

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

“Diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa de crianza y comercialización de truchas en el barrio Zaragozin del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi”.

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

Autor:

Gallardo Molina Martha Elena

Directora:

Ing. MSc. Jácome Lara Ibett Mariela

Latacunga – Ecuador

Marzo del 2011

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE TRUCHAS EN EL BARRIO ZARAGOZIN DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI**”, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....
Gallardo Molina Martha Elena

C.I. 050325120-9

AVAL DE LA DIRECTORA DE TESIS

En calidad de Directora del Trabajo de Investigación sobre el tema:

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE TRUCHAS EN EL BARRIO ZARAGOZIN DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, de la postulante Gallardo Molina Martha Elena, Egresada de la Especialidad de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Marzo del 2011

La Directora

.....
Ing. MSc. Jácome Lara Ibett Mariela



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante: Gallardo Molina Martha Elena con el título de tesis: “DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE TRUCHAS EN EL BARRIO ZARAGOZIN DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI” ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 02 de mayo del 2011

Para constancia firman:

.....
Ing. Wilson Trávez
PRESIDENTE

.....
Ing. Daniel Mejía
MIEMBRO

.....
PROFESIONAL EXTERNO

.....
Ing. Lorena Chuquilla
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Padre Dios y a la Virgen María, por bendecirme con la vida, la salud, la fortaleza y el valor para culminar mis estudios universitarios y tomar esto como punto de partida para el buen desempeño de mi vida profesional, a mi abuelito Nicolás quien me enseñó la sencillez, la perseverancia, el respeto, y la fe por alcanzar cada una de mis metas, a mis padres por su apoyo incondicional durante mi vida estudiantil.

Quiero agradecer especialmente a mis profesores: Ingeniera Ibett Jácome, Ingeniero Marcelo Cárdenas quienes guiaron el arduo trabajo de esta tesis; además quiero dejar mi agradecimiento a los docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi quienes impartieron sus conocimientos para cumplir con esta meta.

Gallardo Molina Martha Elena

DEDICATORIA

El esfuerzo realizado en el presente trabajo investigativo lo dedico con mucho amor y fe a mi Padre Dios y a la Virgen María por darme la vida y haberme bendecido con esta meta, a la memoria de mi abuelito Nicolás quien me dio todo su cariño y amor durante mi niñez y juventud, a mis padres Martha y Melchor quienes supieron criarme y darme una buena educación basada en valores de respeto y amor pero sobre todo darme un buen ejemplo para que mi desarrollo en la vida sea recta, decente, y muy emprendedora, a mis hermanos Adrian y Cristian por su apoyo incondicional, y a todas las personas que me apoyaron y creyeron en mí.

Gallardo Molina Martha Elena

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Autoría.....	ii
Aval del Director.....	iii
Aprobación del Tribunal de Grado.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Índice de Contenidos.....	vii
Índice de Cuadros.....	xiv
Índice de Gráficos.....	xvi
Resumen.....	xviii
Summary.....	xix
Certificación del Summary.....	xx
Introducción.....	xxi

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1.	Administración.....	1
1.1.1.	Importancia de la Administración.....	2
1.1.2.	Principios de la Administración.....	2
1.1.3.	Proceso de la Administración.....	7
1.2.	El Emprendimiento.....	10
1.2.1.	Importancia del Emprendimiento.....	11
1.2.2.	El Emprendedor.....	12
1.2.3	Características del Emprendedor.....	12
1.3.	Plan de Negocios.....	15
1.3.1.	Importancia del Plan de Negocios.....	16

1.3.2.	Etapas del Plan de Negocios.....	17
1.3.2.1.	Estudio de Mercado.....	17
1.3.2.1.1.	Importancia del Estudio de Mercado.....	18
1.3.2.1.2.	Ventajas del Estudio de Mercado.....	18
1.3.2.1.3.	Elementos del Estudio de Mercado.....	18
1.3.2.2.	Estudio Técnico.....	23
1.3.2.2.1.	Capacidad Productiva (Tamaño).....	24
1.3.2.2.2.	Localización.....	24
1.3.2.2.3.	Ingeniería.....	25
1.3.2.2.4.	Propuesta Administrativa.....	27
1.3.2.2.4.1.	Razón Social.....	27
1.3.2.2.4.2.	Constitución Jurídica.....	27
1.3.2.2.4.3.	Direccionamiento Estratégico.....	28
1.3.2.3.	Estudio Financiero.....	30
1.3.2.3.1.	Inversión Inicial.....	31
1.3.2.3.2.	Capital de Trabajo.....	32
1.3.2.3.3.	Financiamiento.....	33
1.3.2.3.4.	Estados Financieros.....	34
1.3.2.3.5.	Evaluación Financiera.....	36

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1.	Objetivos del Estudio de Mercado.....	41
2.2.	Proceso Metodológico de Investigación.....	41
2.2.1.	Planteamiento del Problema.....	42
2.2.2.	Justificación.....	43
2.2.3.	Fuentes de Información.....	44
2.2.3.1.	Fuentes de Información Primaria.....	44
2.2.3.2.	Fuentes de Información Secundaria.....	45

2.2.4.	Tipos de Investigación.....	46
2.2.4.1.	Cuantitativa.....	46
2.2.4.2.	Cualitativa.....	46
2.2.5.	Métodos de Investigación.....	46
2.2.5.1.	Inductivo.....	46
2.2.5.2.	Deductivo.....	47
2.2.5.3.	Analítico.....	47
2.2.5.4.	Sintético.....	47
2.2.6.	Técnicas de la Investigación.....	48
2.2.6.1.	Encuesta.....	48
2.2.6.2.	Observación.....	48
2.2.6.3.	Entrevista.....	48
2.2.7.	Diseño Estadístico.....	49
2.3.	Identificación del Mercado Meta.....	49
2.3.1.	Segmentación del Mercado.....	50
2.3.1.1.	Segmentación Geográfica.....	51
2.3.1.2.	Segmentación Demográfica.....	53
2.3.1.3.	Segmentación Psicográfica.....	56
2.4.	Población Universo.....	57
2.4.1.	Tamaño de la Muestra.....	58
2.4.2.	Plan Muestral.....	60
2.4.3.	Programación y Desarrollo del Trabajo de Campo.....	61
2.4.4.	Distribución Muestral.....	63
2.4.5.	Tabulación, Análisis e Interpretación de Resultados.....	65
2.5.	Análisis de la Demanda.....	79
2.5.1.	Demanda Actual.....	79
2.5.2.	Demanda Proyectada.....	80
2.6.	Análisis de la Oferta.....	81
2.6.1.	Número de Oferentes en el Mercado.....	81
2.6.2.	Oferta Actual.....	82
2.6.3.	Oferta Proyectada.....	83
2.7.	Análisis de la Demanda Insatisfecha.....	84

2.8.	Análisis de Precios.....	85
2.8.1.	Precios Actuales.....	85
2.8.2.	Precios Proyectados.....	86
2.9.	Análisis de la Comercialización.....	87
2.9.1.	Canales de Distribución.....	87
2.9.1.1.	Comercialización Directa.....	87
2.9.1.2.	Comercialización Indirecta.....	88
2.10	Conclusiones del Estudio de Mercado.....	89

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

3.1.	Producto.....	92
3.1.1.	Características de la Trucha Arco Iris.....	92
3.1.1.1.	Clasificación Taxonómica de la Trucha Arco Iris.....	93
3.1.1.2.	Composición Química de la Trucha con Relación a Otros Cárnicos.....	94
3.1.1.3.	Propiedades Físicas de la Trucha.....	95
3.2.	Especificaciones del Nuevo Producto.....	95
3.2.1.	Usos del Producto.....	107
3.2.1.1.	Gastronómicos.....	107
3.2.1.2.	Nutricionales.....	108
3.2.1.3.	Pesca Deportiva.....	109
3.2.2.	Productos Sustitutos.....	110
3.2.2.1.	Tilapia.....	110
3.2.2.2.	Corvina.....	111
3.2.2.3.	Pollo.....	111
3.3.	Tamaño del Proyecto.....	112
3.3.1.	Factores que Determinan el Tamaño del Proyecto.....	112
3.3.1.1.	Tamaño y Mercado.....	112

3.3.1.2.	Tamaño y Materia Prima.....	113
3.3.1.3.	Tamaño y Mano de Obra.....	114
3.3.1.4.	Tamaño y Financiamiento.....	115
3.3.2.	Tamaño Propuesto.....	115
3.3.3	Plan de Producción.....	117
3.4.	Localización Óptima del Proyecto.....	118
3.4.1.	Macrolocalización.....	118
3.4.2.	Microlocalización.....	122
3.5.	Ingeniería del Proyecto.....	126
3.5.1.	Proceso Productivo.....	126
3.5.1.1.	Diagrama de Flujo del Proceso Productivo.....	128
3.6.	Distribución en Planta.....	131
3.7.	Requerimientos del Proyecto.....	134
3.8.	Estudio del Impacto Ambiental.....	140
3.8.1.	Impacto Ambiental.....	141
3.8.1.1.	El Suelo.....	141
3.8.1.2.	Producción y Extracción de Lodos.....	142
3.8.1.3.	El Agua.....	142
3.8.1.4.	El Aire.....	143
3.8.1.5.	Flora y Fauna.....	144
3.8.2.	Medidas de Mitigación del Impacto Ambiental.....	144
3.8.3.	Medidas de Mitigación para Atenuar Impactos Negativos del Proyecto.....	145
3.9.	Propuesta Administrativa.....	147
3.9.1.	Razón Social.....	147
3.9.2.	Constitución Jurídica.....	147
3.9.3.	Direccionamiento Estratégico.....	152
3.9.3.1.	Misión.....	152
3.9.3.2.	Visión.....	152
3.9.3.3.	Valores-Principios.....	153
3.9.3.4.	Políticas.....	154
3.9.3.5.	Objetivos Estratégicos.....	155

3.9.3.6.	Estrategias.....	157
3.9.4.	Estructura Orgánica.....	159
3.9.5.	Descripción de Cargos.....	161
3.10.	Estudio Financiero.....	168
3.10.1.	Componentes de la Inversión.....	168
3.10.1.1.	Inversión Fija.....	169
3.10.1.2.	Inversión Diferida.....	169
3.10.1.3.	Capital de Trabajo.....	170
3.10.1.4.	Inversión Total.....	170
3.10.2.	Cronograma de Inversiones.....	172
3.10.3.	Fuentes de Financiamiento.....	173
3.10.3.1.	Financiamiento Propio.....	173
3.10.3.2.	Financiamiento Mediante Préstamos.....	173
3.10.4.	Determinación de los Costos de Producción.....	174
3.10.4.1.	Costos Fijos.....	175
3.10.4.2.	Costos Variables.....	175
3.10.4.3.	Costos Unitarios de Producción.....	177
3.10.5.	Determinación de Ingresos.....	178
3.10.5.1.	Ingresos Anuales Proyectados.....	178
3.10.6.	Punto de Equilibrio.....	180
3.10.7.	Estados Financieros.....	181
3.10.7.1.	Estado de Pérdidas y Ganancias (Proforma).....	181
3.10.7.2.	Estado de Situación Financiera.....	183
3.10.7.3.	Flujo de Caja o Cash Flow.....	184
3.11.	Evaluación Financiera.....	186
3.11.1.	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	186
3.11.2.	Valor Actual Neto (VAN).....	187
3.11.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	188
3.11.4.	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	190
3.11.5.	Relación Beneficio-Costo.....	191
3.11.6.	Análisis de la Sensibilidad.....	192
3.11.7.	Indicadores de Gestión, Financieros.....	193

3.11.7.1.	Razones de Liquidez.....	193
3.11.7.1.1.	Capital Neto de Trabajo.....	194
3.11.7.1.2.	Índice de Solvencia.....	194
3.11.7.2.	Razones de Actividad.....	194
3.11.7.2.1.	Rotación de Activos Fijos.....	195
3.11.7.2.2.	Rotación de Activos Totales.....	195
3.11.7.3.	Razones de Rentabilidad.....	195
3.11.7.3.1.	Margen de Utilidad Bruta.....	196
3.11.7.3.2.	Margen de Utilidad Operacional.....	196
3.11.7.3.3.	Margen de Utilidad Neta.....	196
3.11.7.3.4.	Rendimiento de la Inversión.....	197
3.11.7.3.5.	Rendimiento del Patrimonio.....	197
3.11.7.3.6.	Rendimiento Financiero.....	197
3.11.7.4.	Razones de Endeudamiento.....	198
3.11.7.4.1.	Endeudamiento Externo.....	198
3.11.7.4.2.	Endeudamiento Interno.....	198
3.12.	Conclusiones.....	202
3.13.	Recomendaciones.....	203
3.14.	Referencias Bibliográficas.....	205

Anexos

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Proyección de la Población de Cotopaxi.....	51
Cuadro N° 2	Proyección de la Población de Cotopaxi, Según Área Geográfica (Urbana y Rural).....	52
Cuadro N° 3	Proyección de la Población Económicamente Activa del Cantón Latacunga.....	53
Cuadro N° 4	Proyección de la Población Económicamente Activa del Cantón Latacunga, Según Genero y Grupos de Edad.....	54
Cuadro N° 5	Mercado Meta del Proyecto.....	57
Cuadro N° 6	Población-Universo.....	58
Cuadro N° 7	Resultado de la Prueba Piloto.....	59
Cuadro N° 8	Plan Muestral.....	61
Cuadro N° 9	Proceso de Recolección de Información.....	62
Cuadro N° 10	Cronograma de Actividades.....	62
Cuadro N° 11	Distribución Muestral.....	63
Cuadro N° 12	Importancia del Consumo de Carnes.....	66
Cuadro N° 13	Consumo de la Trucha.....	67
Cuadro N° 14	Principales Razones por las Cuales la Población no Consume Trucha.....	68
Cuadro N° 15	Demanda de la Nueva Empresa.....	69
Cuadro N° 16	Identificación de la Competencia.....	70
Cuadro N° 17	Conocimiento de la Población Sobre los Beneficios Nutritivos de la Trucha.....	71
Cuadro N° 18	Frecuencia de Consumo.....	72
Cuadro N° 19	Cantidad de Consumo.....	73
Cuadro N° 20	Comercialización de la Trucha.....	74
Cuadro N° 21	Precios de la trucha.....	75
Cuadro N° 22	Presentaciones de la Trucha.....	76
Cuadro N° 23	Expectativas del Producto.....	77
Cuadro N° 24	Publicidad del Producto.....	78
Cuadro N° 25	Demanda Actual.....	79

Cuadro N° 26	Demanda Proyectada.....	80
Cuadro N° 27	Número de Oferentes.....	81
Cuadro N° 28	Oferta Actual.....	82
Cuadro N° 29	Oferta Proyectada.....	83
Cuadro N° 30	Demanda Insatisfecha.....	84
Cuadro N° 31	Precio Actual de la Trucha.....	85
Cuadro N° 32	Precios Proyectados de la Trucha por Kilo.....	86
Cuadro N° 33	Clasificación Taxonómica de la Trucha Arco Iris.....	93
Cuadro N° 34	Propiedades Químicas de la Trucha Arco Iris con Relación a Otros Cárnicos.....	94
Cuadro N° 35	Propiedades Físicas de la Trucha Arco Iris.....	95
Cuadro N° 36	Cuadro Nutricional de la Trucha.....	101
Cuadro N° 37	Informativo para el Consumo de la Trucha.....	102
Cuadro N° 38	Proveedores de la Materia Prima.....	114
Cuadro N° 39	Tamaño Propuesto.....	116
Cuadro N° 40	Capacidad Total del Proyecto.....	116
Cuadro N° 41	Plan de Producción.....	117
Cuadro N° 42	Barrios Rurales de la Parroquia Juan Montalvo Perteneiente al Cantón Latacunga.....	123
Cuadro N° 43	Simbología del Diagrama de Flujo.....	129
Cuadro N° 44	Distribución de la Planta.....	131
Cuadro N° 45	Requerimientos del Proyecto.....	134
Cuadro N° 46	Simbología del Organigrama Estructural.....	161
Cuadro N° 47	Inversión Inicial.....	171
Cuadro N° 48	Aporte de Inversionistas.....	173
Cuadro N° 49	Estructura del Financiamiento.....	174
Cuadro N° 50	Amortización de la Deuda.....	174
Cuadro N° 51	Costos de Producción.....	176
Cuadro N° 52	Costos Unitarios de Producción.....	177
Cuadro N° 53	Ingresos Anuales Proyectados.....	179
Cuadro N° 54	Punto de Equilibrio.....	181
Cuadro N° 55	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	182

Cuadro N° 56	Estado de Situación Financiera.....	183
Cuadro N° 57	Flujo de Caja.....	184
Cuadro N° 58	Valor Actual Neto (VAN ₁).....	188
Cuadro N° 59	Valor Actual Neto (VAN ₂).....	189
Cuadro N° 60	Relación Beneficio-Costo.....	191
Cuadro N° 61	Análisis de Sensibilidad.....	192
Cuadro N° 62	Escenarios del Proyecto.....	200

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Importancia del Consumo de Carnes.....	66
Gráfico N° 2	Consumo de la Trucha.....	67
Gráfico N° 3	Razones por las Cuales la Población no Consume Trucha.....	68
Gráfico N° 4	Demanda de la Nueva Empresa.....	69
Gráfico N° 5	Identificación de la Competencia.....	70
Gráfico N° 6	Conocimiento de la Población Sobre los Beneficios de la Trucha.....	71
Gráfico N° 7	Frecuencia de Consumo.....	72
Gráfico N° 8	Cantidad de Consumo.....	73
Gráfico N° 9	Comercialización de la Trucha.....	74
Gráfico N° 10	Precios de la Trucha.....	75
Gráfico N° 11	Presentaciones de la Trucha.....	76
Gráfico N° 12	Expectativas del Producto.....	77
Gráfico N° 13	Publicidad del Producto.....	78
Gráfico N° 14	Demanda Proyectada.....	80
Gráfico N° 15	Oferta Proyectada.....	83
Gráfico N° 16	Análisis de la Demanda Insatisfecha.....	85
Gráfico N° 17	Análisis de los Precios Proyectados.....	86
Gráfico N° 18	Comercialización Directa.....	88

Gráfico N° 19	Comercialización Indirecta.....	88
Gráfico N° 20	Características de la Trucha Arco Iris.....	92
Gráfico N° 21	Máquina Empacadora al Vacío.....	97
Gráfico N° 22	Presentación del Nuevo Empaque para la Trucha.....	98
Gráfico N° 23	Etiqueta para el Nuevo Empaque.....	99
Gráfico N° 24	Presentación del Logotipo del Producto.....	100
Gráfico N° 25	Código de Barras Lineales EAN-13.....	105
Gráfico N° 26	Imágenes de Protección Medioambiental para la Nueva Etiqueta.....	106
Gráfico N° 27	Presentación Final de la Trucha.....	106
Gráfico N° 28	Trucha/Uso Gastronómico.....	107
Gráfico N° 29	Trucha/Uso Nutricional.....	109
Gráfico N° 30	Trucha/Uso Pesca Deportiva.....	109
Gráfico N° 31	Productos Sustitutos/Tilapia.....	110
Gráfico N° 32	Productos Sustitutos/Corvina.....	111
Gráfico N° 33	Productos Sustitutos/Pollo.....	112
Gráfico N° 34	Mapa de Macrolocalización.....	121
Gráfico N° 35	Mapa de Microlocalización.....	125
Gráfico N° 36	Flujograma del Proceso de Crianza y Comercialización de Truchas.....	130
Gráfico N° 37	Distribución de las Áreas Administrativa, Procesamiento y Servicio.....	132
Gráfico N° 38	Distribución del Área Piscícola.....	133
Gráfico N° 39	Organigrama Estructural de la Empresa Ecuatrucha S.A	160
Gráfico N° 40	Cronograma de Inversiones.....	172

TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE TRUCHAS EN EL BARRIO ZARAGOZIN DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”.

Autora: Gallardo Molina Martha Elena

RESUMEN

A través de la historia nuestro país se ha caracterizado por contar con mayor diversidad del mundo. La diversidad climática e hidrográfica hacen favorable el crecimiento de una variedad de especies acuícolas, lo cual ha permitido el desarrollo de los pueblos, especialmente aquellos que cubren necesidades primarias como alimentación y vestimenta.

Durante los últimos años los pequeños productores dedicados al campo de la piscicultura, no han generado mayor avance en la actividad comercial del país, debido a la escasa visión en emprender nuevas estrategias de mercado, propuestas técnicas, administrativas, financieras y económicas que permitan generar mayor productividad y rentabilidad económica en el país. Es importante también considerar que no existen los recursos económicos suficientes para llevar a cabo una adecuada infraestructura, manejo y asesoramiento en las áreas de crianza, producción y comercialización de truchas.

El presente trabajo investigativo proyecta determinar la factibilidad de la creación de la nueva empresa de crianza y comercialización de truchas en el Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, estudio que se enfoca en buscar nuevas alternativas de producción en el campo piscícola, con el propósito de ofertar un producto de alta calidad alimenticia, para mejorar la salud nutricional de las personas acompañado de una buena comercialización, presentación y servicio al cliente.

FEAR: “DESIGN OF A BUSSINESS PLAN FOR THE CREATION OF AN ENTERPRISE OF BREEDING AND MARKETING OF TROUTS IN THE ZARAGOZIN NEIGHBORHOOD OF LATACUNGA CITY, COTOPAXI PROVINCE”

Author: Gallardo Molina Martha Elena

SUMMARY

Through the history of our country it has characterized for count with a great diversity of the world. The weather and hidrographic diversity make favorable the increase of a species variety fish related to the trout that permit development small towns specially the primary necessities such us food and clothes.

During last years the small products of the country side of the phisyculture. It hasn't generated great advanced in the commercial activity of the country for decrease vision in to get new marketing strategies techniques proposal, administrative, finance and economics, that permit to generate great productivity and economic rentability of the country. It`s important considerate that there isn't economics resources to get excellent infrastructure manager manager and advice in the breeding, production and marketing areas of trouts.

The present investigative work project to determine the feasibility of creation a new enterprise of breeding and marketing of trouts of Latacunga city Cotopaxi Province, this investigation looks new alternatives of production trouts countryside with the purpose offer a product of high quality to get a good healthy the people based a good marketing, presentation and excellent service for the clients.

CERTIFICACIÓN

Latacunga, 23 de marzo del 2011

Por medio de la presente me dirijo para informar que luego de haber revisado el resumen de tesis de la señorita: Gallardo Molina Martha Elena, alumna de Ingeniería Comercial con el tema de tesis: **“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE TRUCHAS EN EL BARRIO ZARAGOZIN DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, ha cumplido con lo establecido, por lo que certifico que el summary se encuentra adecuadamente realizado.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente,

.....

DOCENTE UNIVERSITARIA

Lic. Jaqueline Herrera

CI: 050227703-1

INTRODUCCIÓN

El país ha sido catalogado internacionalmente como agropecuario, es conocido por ser productor y exportador principalmente de banano, flores y camarones. Considerando esta realidad, los ecuatorianos deben replantear las actividades en el campo. Es el momento de explorar nuevas áreas, ser innovadores y creativos, obtener productos no tradicionales, cuyos precios permitan generar mejores réditos por el trabajo. Una opción importante es la Piscicultura, cuya ejecución requiere pequeñas superficies de tierra, y poco capital, puede incursionarse en ella con un limitado capital, con el acceso al recurso hídrico en función del tamaño del proyecto y el deseo de aprender como manejar una piscifactoría. Las estadísticas demuestran que este campo no ha sido completamente explotado y puede constituirse en una fuente de trabajo para la sociedad.

En el Cantón Latacunga la crianza y comercialización de truchas no es la más apropiada, debido a que los pequeños agricultores llevan un inadecuado manejo técnico del negocio, es decir en su gran mayoría los productores ofertan el producto bajo condiciones de insalubridad, porque no especifican en el producto un correcto empaque y etiquetaje, características que son necesarias e indispensables para un producto alimenticio, con ello ha surgido la inadecuada comercialización, la desmotivación de la población en adquirir el producto por la falta de innovación, publicidad y promoción del mismo, incluso provocando que la sociedad no identifique al producto y no conozca sus propiedades nutricionales y estén expuestos en adquirir otros productos que en su gran mayoría no son benefactores para su alimentación y salud.

Es importante además recalcar que la carencia de recursos económicos ha impedido a los pequeños productores contar con una adecuada infraestructura y asesoramiento en las áreas de crianza, producción y comercialización de truchas.

Por estas causas la investigadora propone crear una Empresa de Crianza y Comercialización de Truchas, aprovechando los recursos naturales dentro de los

sectores productivos y agropecuarios, por lo cual es compromiso buscar nuevas alternativas de producción en el campo de piscicultura, con el propósito de ofertar un producto de alta calidad alimenticia, para mejorar la salud nutricional de las personas acompañado de una buena comercialización, presentación y servicio al cliente, haciendo uso de las fuentes de investigación primarias y secundarias, por medio de las cuales se obtendrá la información que viabilice el desarrollo proyecto, igualmente se hará uso de los tipos de investigación cuantitativa y cualitativa, métodos que permitirán analizar las variables del mercado objetivo como: producto, precio, plaza, promoción, demanda, oferta, gustos, preferencias y comportamiento de los clientes.

La metodología que se empleará en el proyecto es el método Inductivo-Deductivo, considerando que se investigará las actividades de industrialización del Cantón Latacunga como parte general, para llegar a un estudio particular de la producción piscícola a nivel de la Provincia de Cotopaxi; además se aplicaran los métodos Analítico-Sintético, en el que se estudiará por separado cada uno de los elementos del plan de negocios para luego analizar y unificar la información y medir la factibilidad o no del estudio.

Para el avance investigativo es necesario identificar el tamaño muestral del cual se obtendrá la información sobre el objeto investigado, esto a través de la aplicación de las encuestas dirigidas a la población Económicamente Activa del Cantón Latacunga, Sector Urbano, que mediante la utilización de la fórmula se determina que la muestra para la investigación de mercado será de 253 personas ejecutadas mediante un plan de muestreo aplicado a Instituciones del Sector Público, Privado, Bancos, Cooperativas, Instituciones Educativas, Barrios y Sectores, los cuales forman parte de este segmento.

Para un adecuado proceso investigativo se analizaran los siguientes temas:

Estudio de Mercado, donde se investigara el producto, identificación del mercado meta, análisis de la demanda, análisis de la oferta, análisis de la demanda insatisfecha, precios, y comercialización.

Estudio Técnico-Administrativo, se determinara la capacidad productiva, la localización, la ingeniería, y propuesta administrativa.

Estudio Financiero y Evaluación Financiera, se identificara los activos fijos a invertir y el financiamiento, para establecer los presupuestos y resultados contables, con ello se demostrara la factibilidad del proyecto basándose en el cálculo del la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento), VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno), PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión), Relación Costo-Beneficio y Análisis de Sensibilidad.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Administración

COULTER Robbins, Administración 2005, define a la Administración como “Un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar, desempeñada para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recurso Pág. 115”.

Por tanto, cabe decir que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización.

La administración es indispensable para el funcionamiento de cualquier empresa o grupo social, y lógicamente es imprescindible para lograr la competitividad en un mundo globalizado. A través de las técnicas administrativas se simplifica el trabajo y se establece principios, métodos y procedimientos para alcanzar mayor productividad y eficiencia.

Esta disciplina ha contribuido al desarrollo de la sociedad al proporcionar lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos y realizar cualquier actividad con eficiencia, todo lo cual tiene múltiples connotaciones en los avances de la humanidad.

1.1.1. Importancia de la Administración

La importancia de la administración es indiscutible; al analizar su origen y evolución a lo largo de la historia es posible concluir que gran parte del avance de la sociedad está fundamentada en la administración. Además, la calidad de esta disciplina se demuestra por lo siguiente:

- ✓ Es indispensable para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social.
- ✓ Simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr mayor rapidez y efectividad.
- ✓ Optimiza recursos. La productividad y eficiencia están en relación directa con la aplicación de una adecuada administración.
- ✓ Contribuye al bienestar de la comunidad, ya que proporciona lineamientos para el aprovechamiento de los recursos, para mejorar la calidad de vida y generar empleos.
- ✓ Es la estructura donde se basa el desarrollo económico y social de la comunidad.

1.1.2. Principios de la Administración

CHIAVENATO Idalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración 1999, “Menciona los 14 principios de la administración que son:

División del trabajo

Tiene por finalidad producir más y mejor con el mismo esfuerzo. La división del trabajo permite reducir el número de objetos sobre los cuales deben aplicarse la atención y el esfuerzo, es el mejor medio de obtener el máximo provecho de los individuos y colectividades. Tiende a la especialización de las funciones y a la separación de los poderes. No obstante, la división del trabajo tiene límites que la experiencia y el sentido de la medida enseñan a no franquear.

Autoridad-responsabilidad

La autoridad consiste en el derecho de mandar y en el poder de hacerse obedecer. En un jefe se distingue la autoridad legal inherente a la función y la autoridad personal formada de inteligencia, saber, experiencia, valor moral, de aptitud de mando, etc. En un buen jefe la autoridad personal es un complemento indispensable de la autoridad legal. No se concibe la autoridad sin la responsabilidad, sin una sanción (recompensa o penalidad) que acompaña al ejercicio del poder. Para mantener el sentimiento de responsabilidad en la empresa el juzgamiento exige alto nivel moral, imparcialidad y firmeza.

Disciplina

Consiste en la obediencia, la perseverancia, la actividad, la presencia y los signos exteriores de respeto realizados conforme a las convenciones de la empresa y sus funcionarios. El estado de disciplina de un cuerpo social depende esencialmente del valor de los jefes. Los medios más eficaces para establecer y mantener la disciplina son: buenos jefes en todos los niveles jerárquicos, convenios tan claros y equitativos como sea posible, sanciones penales juiciosamente aplicadas.

Unidad de mando

Para la ejecución de un acto cualquiera un funcionario sólo debe recibir órdenes de un jefe. Desde el momento en que dos jefes ejercen su autoridad sobre el mismo hombre/servicio se observan estas consecuencias: incertidumbre en el subalterno, confusión, choque de intereses opuestos, disgusto en un jefe, desorden en el trabajo. Es necesario dividir las atribuciones y separar los poderes de los distintos jefes.

Unidad de dirección

Un solo jefe y un solo programa para un conjunto de operaciones que tienden al mismo fin. Es la condición necesaria para la unidad de acción, de la coordinación de fuerzas y de la convergencia de esfuerzos. La unidad de mando no puede existir sin la unidad de dirección, pero no deriva de ésta. La unidad de dirección se crea mediante una buena constitución del cuerpo social, la unidad de mando depende del funcionamiento del personal.

Subordinación del interés particular al interés común

En una empresa el interés de un agente/grupo no debe prevalecer contra el interés de la empresa. Cuando dos intereses de orden diverso, pero igualmente respetables, se contraponen, se debe buscar la forma de conciliarlos. Los medios para esta conciliación son: la firmeza y buen ejemplo de los jefes, convenios tan equitativos como sea posible, una atenta vigilancia.

Remuneración del personal

Constituye el precio del servicio prestado, debe ser equitativa y, en lo que sea posible, dar satisfacción al personal y a la empresa, al empleador y al empleado. La tasa de la remuneración depende, primero, de circunstancias independientes de la voluntad del patrón y del valor de los agentes (carestía de la vida, situación de

la empresa), segundo, del valor de los agentes, y por último del modo de retribución adoptado. La apreciación de estos factores exige un conocimiento profundo de los negocios, criterio e imparcialidad. Mediante el modo de retribución del personal se busca: que asegure una remuneración equitativa, que estimule el trabajo, recompensando el esfuerzo útil y que no pueda conducir a excesos de remuneración, rebasando el límite razonable.

Centralización

Es un hecho natural que consiste en que en todo organismo, las sensaciones convergen hacia el cerebro o la dirección y en que de ésta o aquél parten las órdenes que ponen en movimiento todas las órdenes del organismo. Es una cuestión de medida, se debe hallar el límite favorable a la empresa. El grado de centralización debe variar según las circunstancias. La medida de la centralización o descentralización puede ser constantemente variable, ya que el valor absoluto o relativo del jefe y de los agentes están sujetos a continua transformación. Todo lo que aumenta la importancia del papel de los subordinados pertenece a la descentralización; todo lo que disminuye la importancia de este papel pertenece a la centralización.

Jerarquía

Está constituida por la serie de jefes que va desde la autoridad superior a los agentes inferiores. La vía jerárquica es el camino que sigue, pasando por todos los grados de la jerarquía, las comunicaciones que parten de la autoridad superior o las que le son dirigidas. Este camino está impuesto a la vez por la necesidad de una transmisión segura y por la unidad de mando.

Orden

Un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar (orden material). Un lugar para cada persona y cada persona en su lugar (orden social). El orden debe tener por

resultado evitar las pérdidas de materiales y de tiempo, el lugar debe ser elegido para facilitar las operaciones tanto como sea posible, sino es así el orden es aparente, y puede encubrir un desorden real.

Equidad

La justicia es la realización de los convenios establecidos. A menudo es necesario interpretar o reemplazar la insuficiencia de estos convenios. Para que el personal sea estimulado a emplear en sus funciones toda la buena voluntad y sacrificio de que es capaz, hay que tratarlo con benevolencia. La equidad es el resultado de la combinación de la benevolencia con la justicia. La equidad no excluye la energía ni el rigor, exige en su aplicación buen sentido, experiencia y contacto. El jefe tiene como mayor preocupación el hacer penetrar el sentimiento de equidad en todos los niveles de la escala jerárquica.

Estabilidad del personal

Un agente necesita tiempo para iniciarse en una función nueva y llegar a desempeñarla bien, admitiendo que esté dotado de las aptitudes necesarias. En general, el personal dirigente de empresas prósperas es estable; el de las en bancarrota es inestable: la inestabilidad es a la vez causa y consecuencia de las malas situaciones. Sin embargo, los cambios de personal son inevitables: edad, enfermedad, retiro, muerte, que perturban la constitución del cuerpo social.

Iniciativa

Es la posibilidad de concebir y de ejecutar; es un poderoso estimulante de la actividad humana. En todos los niveles de la escala social, el trabajo y la actividad de los agentes son acrecentados por la iniciativa. Se debe estimular y desarrollar esta facultad lo más que se pueda; sin embargo, se debe considerar en sus limitaciones, enmarcadas dentro de los principios de autoridad, disciplina, etc.

Unión del personal

La unión hace la fuerza. Para su desarrollo, se debe cumplir el principio de la unidad de mando y evitar el peligro de dividir el personal y abusar de las comunicaciones escritas. Las relaciones deben ser verbales en lo posible, es más rápido, claro y armónico Pág. 210”.

El uso de los principios de la administración tiene como finalidad simplificar el trabajo administrativo y resolver problemas organizacionales para lograr la determinación y la satisfacción de muchos objetivos económicos, sociales, políticos, y laborales.

La función de los principios administrativos solo tiene por órgano y por instrumento al cuerpo social, solo obra sobre el personal. No existe nada rígido ni absoluto en materia administrativa; en ella todo es cuestión de medida. Casi nunca puede aplicarse dos veces el mismo principio en condiciones idénticas: es necesario tener en cuenta las circunstancias y hombres diversas/os y cambiantes, y otros elementos variables. Además los principios son flexibles y susceptibles de adaptarse a todas las necesidades.

El número de los principios de la administración no es limitado. Toda regla, todo medio administrativo que fortifica el cuerpo social o facilita su funcionamiento toma lugar entre los principios, por todo el tiempo en que la experiencia lo confirme.

1.1.3. Proceso de la Administración

COULTER Robbins, Administración 2005, “Muestra el siguiente proceso administrativo que comprende:

Planeación

La Planificación es la determinación de escenarios futuros y del rumbo hacia donde se dirige la empresa, y de los resultados que se pretenden obtener para minimizar riesgos y definir las estrategias para lograr el propósito de la organización con una mayor probabilidad de éxito.

La planeación es muy importante para el adecuado funcionamiento de cualquier grupo social, ya que a través de esta se minimiza riesgos. Algunas de las ventajas de la planeación son:

- ✓ Permite encaminar y aprovechar mejor los esfuerzos y recursos.
- ✓ Reduce los niveles de incertidumbre que se puede presentar en el futuro.
- ✓ Permite hacer frente a las contingencias que se presenten.
- ✓ Es un sistema racional para la toma de decisiones a futuro, evitan las corazonadas o empirismos.
- ✓ Reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades.
- ✓ Al planear se define el rumbo y las bases a través de las cuales opera la empresa.
- ✓ Es la base de los elementos para efectuar el control.
- ✓ La motivación se eleva.
- ✓ Optimiza los recursos.

Organización

Consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades así como el establecimiento de métodos, y la aplicación de técnicas tendientes a la simplificación del trabajo.

La organización aporta múltiples ventajas que fundamentan su importancia:

- ✓ Suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, con un mínimo de esfuerzos.
- ✓ Reduce los costos e incrementa la productividad.
- ✓ Reduce o elimina la duplicidad.

Dirección

Es la ejecución de todas las fases del proceso administrativo mediante la conducción y orientación de los recursos, y el ejercicio del liderazgo hacia el logro de la misión y visión de la empresa.

Su importancia radica en que la dirección es un proceso que comprende una serie de elementos como la toma de decisiones, la comunicación, la motivación y el liderazgo.

Mediante la toma de decisiones se elige la alternativa óptima para lograr los objetivos de la organización. A través de la comunicación se trasmite y recibe la información necesaria para ejecutar las decisiones, planes y actividades. Con la motivación se obtienen comportamientos, actitudes y conductas del personal para trabajar eficientemente y de acuerdo con los objetivos de la empresa. Por último, el liderazgo se utiliza para influir, guiar o dirigir a un grupo de personas hacia el logro de la misión de la empresa.

Control

Es la fase del proceso administrativo a través de la cual se establecen estándares para evaluar los resultados obtenidos, con el objeto de corregir desviaciones, prevenirlas y mejorar continuamente las operaciones.

El control es de vital importancia, dado que:

- ✓ Sirve para comprobar la efectividad de la gestión.
- ✓ Promueve el aseguramiento de la calidad.
- ✓ Protege los activos de la empresa.
- ✓ Se garantiza el cumplimiento de los planes.
- ✓ Establece medidas para prevenir errores, y reducir costos y tiempo.
- ✓ Sirve para determinar y analizar las causas que originan las desviaciones, y evitar que se repitan.
- ✓ Es el fundamento para el proceso de planeación Pág. 120-126”.

El proceso administrativo son las actividades que el administrador debe llevar a cabo para aprovechar los recursos humanos, técnicos, materiales, etc., con los que cuenta la empresa.

El proceso administrativo se refiere a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa, dirigir y controlar sus actividades. Se ha comprobado que la eficiencia de la empresa es mucho mayor que la suma de las eficiencias de los trabajadores, y que ella debe alcanzarse mediante la racionalidad, es decir la adecuación de los medios (órganos y cargos) a los fines que se desean alcanzar.

Por tanto cabe decir que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar metas establecidas por la organización.

1.2. El Emprendimiento

GERBER Michael, Plan de Negocios para Emprendedores al Éxito 2008, define al emprendimiento como “La manera de pensar, sentir y actuar, en búsqueda de, iniciar, crear o formar un proyecto a través de identificación de ideas y oportunidades de negocios, viables en términos de mercados, factores

económicos, sociales, ambientales y políticos, así mismo factores endógenos como capacidad en talento humano, recursos físicos y financieros, que le permiten al emprendedor una alternativa para el mejoramiento en la calidad de vida, por medio del desarrollo de un plan de negocio o la creación de empresas Pág. 16”.

El emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

1.2.1. Importancia del Emprendimiento

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la “estabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, mas aun sí se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

El emprendimiento es el salvador de muchas familias, en la medida en que les permite emprender proyectos productivos, con los que puedan generar sus propios recursos, y les permita mejorar su calidad de Vida.

Sólo mediante el emprendimiento se podrá salir triunfador en situaciones de crisis. No siempre se puede contar con un gobierno protector que este presto a ofrecer

ayuda durante una crisis. El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas lo cual implica desarrollar una cultura del emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes.

1.2.2. El Emprendedor

GERBER Michael, Plan de Negocios para Emprendedores al Éxito 2008, señala que el emprendedor “Es una persona que tiene una idea de negocio y que la percibe como una oportunidad que le ofrece el mercado y que ha tenido la motivación, el impulso y la habilidad de movilizar recursos a fin de ir al encuentro de nuevas ideas Pág. 22”.

El emprendedor es capaz de enfrentar eficazmente los desafíos que presenta el cambio constante, así como satisfacer a los clientes por sobre lo que la competencia ofrece, y promover un enriquecimiento del que todos ganan. Un emprendedor tiene un sentido de compromiso y responsabilidad social y el cambio es parte de su naturaleza; busca adelantarse al tiempo y tiene interés en agregarle valor a lo ya existente, mejorar e innovar continuamente. No sólo tiene ideas brillantes, sino que requiere ponerlas en práctica; no sólo las señala, sino que se compromete con ellas.

1.2.3. Características del Emprendedor

GERBER Michael, Plan de Negocios para Emprendedores al Éxito 2008, “Determina las siguientes características del emprendedor que son:

Liderazgo

El emprendedor deberá liderar su empresa, guiar hacia el éxito a sus colaboradores e involucrarlos al máximo en su idea empresarial y proyecto, crear un sentimiento de pertenecer a un grupo, hacer un equipo en que todos luchen por un mismo objetivo, formando una “familia laboral” y atribuirse siempre la empresa a sus espaldas en los momentos difíciles y sobre todo a un inicio del proyecto, además tendrá que dar a su empresa un ambiente lo más competitivo posible para que sobreviva a las más duras condiciones del mercado.

Mucha energía y ganas de trabajar

Comenzar y correr un negocio requiere considerable energía y capacidad de concentrarse en sus objetivos. La construcción y el funcionamiento de su propio negocio es considerable e intensivamente más trabajoso que trabajar para otro. Se debe tener vocación por el trabajo todos los días, casi todo el día hasta sacar las iniciativas adelante.

Autoestima

Es el reconocimiento en sí mismo de los valores, conocimientos, emociones y aptitudes que tiene, lo que le da el poder, la confianza y la tranquilidad para actuar y enfrentar desafíos. Se debe creer en sí mismo y en su proyecto.

Organizado

Hay que ser ordenado para hacer buen uso de su tiempo. Para lo cual es necesario organizarse, ya que esto permite utilizar el tiempo de una manera más eficaz.

Competitivo

Un espíritu competitivo es casi obligatorio. La creciente competitividad en los mercados hace necesarios planteamientos creativos para tener éxito empresarial.

Tomador de riesgos

El que no arriesga no gana. Comenzar un negocio puede ser un riesgo grande y se necesita tomar decisiones riesgosas y hacer frente a las consecuencias. Tomar riesgos es algo común en los emprendedores. Todas las oportunidades tienen riesgo.

Creativo e innovador

Para iniciar un negocio no es necesario ser un genio, pero siempre es bueno el contar con un poco de creatividad. El ser innovador significa una ruptura deliberada de lo establecido.

Responsable, tenaz y perseverante

Ser responsable en todo el sentido de la palabra, su negocio y muchas personas dependerán de usted; inversionistas, fundadores, empleados, clientes. Si lleva la empresa a la quiebra, no habrá nadie más a quien culpar y no se aceptarán excusas Pág. 24 - 30”.

Los emprendedores se caracterizan por ser personas que toman decisiones, las llevan a la acción, y creen que pueden controlar su propio destino, frecuentemente están motivados por un espíritu de independencia lo cual los lleva a creer que el éxito depende de su esfuerzo y trabajo duro, no de suerte.

La principal característica del emprendedor es la autoestima sin autoestima, nada de ello es posible. Si el emprendedor no cree en sus habilidades, entonces el

primer reto lo mandará al fracaso y no logrará cumplir sus metas. Para poder mantener un alto nivel de autoestima se requiere de un pensamiento positivo y persistencia esto ayudara a emprender el negocio.

1.3. Plan de Negocios

FLOR GARCÍA, Gary, Guía para Elaborar Planes de Negocio 2006, señala que el Plan de Negocios “Es el Plan de Planes que integra los planes de las diferentes áreas funcionales de la empresa como Finanzas, Producción, Marketing, Recursos Humanos, etc. Pág. 16”.

El plan de negocios precisa la visión de la empresa, analiza el mercado y la competencia, determina la estrategia que va a seguir, describe y evalúa los productos o servicios que va a ofrecer y se incluye también una proyección de los productos o servicios futuros.

En fin el plan de negocios puede tener varios formatos, pero en general incluye un resumen que describe en forma concisa el concepto del negocio, su situación actual, los factores claves para su éxito y su situación o necesidades financieras.

La ventaja de un plan de negocios es que facilita la interpretación de las distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de la empresa. Teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, ninguna empresa puede crecer y competir sin tener en cuenta las variables que intervienen y realizar un análisis integral para verificar si el emprendimiento es o no factible. Por otra parte es necesario señalar que siempre está presente en todo negocio el riesgo y la incertidumbre asociados con el éxito o fracaso del mismo.

1.3.1. Importancia del Plan de Negocios

La importancia de los planes de negocio para las organizaciones ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entrega a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite.

Bajo este horizonte de mercado en el que se mueve los negocios, las compañías se ven obligadas a planear su negocio y visualizar el comportamiento del mismo a través del tiempo, por lo que elaborar un plan de negocio resulta de su importancia para este contexto real.

Un plan de negocios es un documento importante el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y operación futura, así como también es la forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, como ir rápidamente, o que hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos.

Estos elementos surge de la necesidad conceptual, metodológica y de gestión, de introducir un instrumento que permita concretar las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos, y financieros, tanto a corto y como mediano plazo haciendo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercado que poseen y como está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permiten determinada competitividad y diferenciación entre otros competidores y aliados.

1.3.2. Etapas del Plan de Negocios

Un plan de negocios está constituido por una serie de etapas que mediante el análisis y el estudio de cada uno de sus procesos se llegara a determinar una rentabilidad aceptable para los inversionistas.

1.3.2.1. Estudio de Mercado

BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos 2006, define al Estudio de Mercado como “El área en que concluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados Pág.14”.

El estudio de mercado se refiere básicamente a la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. La investigación de mercados tiene una aplicación muy amplia, como en las investigaciones sobre publicidad, ventas, precios, diseño y aceptación de envases, segmentación y potencialidad del mercado, etc.

Las investigaciones se realizan sobre productos similares ya existentes, para tomarlos como referencia en las decisiones del nuevo producto. Para llevar a cabo una adecuada investigación de mercado se deberá establecer los siguientes pasos:

- ✓ Definición del problema
- ✓ Necesidades y fuentes de información
- ✓ Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos.
- ✓ Análisis de datos e informe.

Estos estudios proporcionan información veraz y directa acerca de lo que se debe hacer en el nuevo proyecto con el fin de tener el máximo de probabilidad de éxito cuando el nuevo producto salga a la venta.

1.3.2.1.1. Importancia del Estudio de Mercado

La realización de un estudio de mercado es importante porque permite medir la rentabilidad de un proyecto, no debe verse como un requisito impuesto por una institución financiera para prestar recursos financieros, sino principalmente como un instrumento que provee una importante información a los inversionistas respecto a su propia conveniencia de llevarlo a cabo.

Está claro que el resultado de un estudio de viabilidad constituye un antecedente más para ayudar al inversionista a tomar la decisión de llevar a cabo una determinada iniciativa de inversión. Su carácter anticipado determina incluso, que su resultado pueda estar totalmente equivocado, puesto que de este depende del comportamiento de las variables que coincidan el proyecto.

1.3.2.1.2 Ventajas del Estudio de Mercados

- ✓ Conocer las necesidades de los clientes.
- ✓ Minimizar el impacto de la competencia.
- ✓ Fortalecer la comunicación (Empresa – Mercado).
- ✓ Planificar o definir estrategias para el futuro lograr competitividad.
- ✓ Ampliar el segmento de mercado.

1.3.2.1.3. Elementos del Estudio de Mercado

Para un adecuado estudio de mercado se debe tomar en cuenta una serie de elementos los cuales ayuden al empresario a tomar apropiadas decisiones para lograr la satisfacción de sus clientes los cuales se detallan a continuación:

Producto

FLOR GARCÍA Gary, Guía para Elaborar Planes de Negocio 2006, define “El producto es un bien (tangible) que cubre alguna necesidad específica de un grupo de consumidores Pág. 46”.

El producto es un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización.

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Precio

BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos 2006, define al Precio “Como la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda estén en equilibrio Pág.53”.

Al precio se lo puede analizar como la cantidad de dinero, que es necesario para adquirir un bien. En las economías de mercado o de libre competencia, el precio está determinado por las relaciones entre la oferta y demanda y sus fluctuaciones tienen como límite mínimo el costo de producción, el que podría ser rebasado solo en condiciones excepcionales y si se tiene capacidad de absorber la pérdida.

Los precios de los factores de producción conjuntamente con los precios de los bienes y servicios forman el sistema general de precios, que actúa como indicador

de la producción y el consumo haciendo mas coherentes las decisiones de los agentes económicos. En un momento determinado y en las mismas circunstancias, el precio de un bien puede ser uno y otro, puede hacer variar la oferta y la demanda.

Plaza (Comercialización)

BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos 2006, señala que la Comercialización “Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar Pág.57”.

La comercialización es parte vital en el funcionamiento de una empresa. Se puede producir el mejor artículo en su género al mejor precio, pero si no se tienen los medios adecuados para hacerla llegar al consumidor en forma eficiente, la empresa irá a la quiebra.

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

Promoción

FLOR GARCÍA Gary, Guía para Elaborar Planes de Negocio 2006, precisa que la Promoción “Es el conjunto de actividades dirigidas a los clientes y/o consumidores con la finalidad de dar a conocer nuestros productos e incentivar su demanda; para ello es necesario informarles y crear actitudes y reacciones favorables hacia el producto Pág. 50”.

La promoción comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que

conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general.

Muchos emprendedores piensan que el producto o servicio y el precio que ofrecen es todo lo que importa: pero no es así. Es necesario establecer un vínculo con el consumidor para hacer conocer lo que se ofrece, motivar la adquisición del producto e incentivar la reiteración de la compra.

Análisis de la Demanda

BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos 2006, manifiesta que la Demanda “Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado Pág.17”.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, como indicadores económicos, sociales, Etc.

Análisis de la Oferta

BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos 2006, define que la Oferta “Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado Pág.48”.

El propósito que persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, Etc.

Aquí también es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

- ✓ Número de productores.
- ✓ Localización.
- ✓ Capacidad instalada y utilizada.
- ✓ Calidad y precio de los productos.
- ✓ Planes de expansión
- ✓ Inversión fija y número de trabajadores

Análisis de la Demanda Insatisfecha

BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos 2006, define que la Demanda Insatisfecha “Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo Pág.51”.

Una vez obtenidos los datos de la oferta como de la demanda se procede a la determinación de la demanda insatisfecha, lo cual establece la factibilidad práctica para la creación de una nueva empresa, considerando que los factores analizados no varíen en gran cantidad que refleje lo contrario en un lapso de tiempo.

1.3.2.2. Estudio Técnico

BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos 2006, define al Estudio Técnico como “El análisis y la determinación de todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto Pág.91”.

El estudio técnico permite analizar parte del estudio y puede subdividirse a vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo.

La determinación de un tamaño óptimo es difícil de determinar, pues las técnicas existentes para su determinación son interactivas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo. El tamaño también depende de los turnos trabajados, ya que para un cierto equipo instalado, la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje. Aquí es necesario plantear una serie de alternativas cuando no se conoce y domina a la perfección la tecnología que se empleará.

Acerca de la determinación de la localización óptima del proyecto, es necesario tomar en cuenta no solo los factores cuantitativos, como pueden ser los costos de transporte, de materia prima y el producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, y otros.

Sobre la ingeniería del proyecto se puede decir que, técnicamente existen diversos procesos productivos opcionales, que son bastante los muy automatizados y los manuales. La elección de alguno de ellos dependerá en gran parte de la disponibilidad de capital.

1.3.2.2.1. Capacidad Productiva (Tamaño)

BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos 2006, define a la Capacidad Productiva como “El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica Pág.92”.

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un período de operación normal. Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto o servicios obtenidos por ciclo de operación, puede plantearse por indicadores indirectos, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o la generación de ventas o de valor agregado.

La importancia del dimensionamiento, en el contexto de estudio de factibilidad, radica en que sus resultados se constituyen en parte fundamentales para la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que habrán de adquirirse. Tales especificaciones serán requeridas a su vez, para determinar aspectos económicos y financieros sobre los montos de inversión que representan cada tipo de activo y de manera global, que serán empleados en el cálculo de los costos y gastos que derivan de uso y que se emplearán, posteriormente, en la evaluación de la rentabilidad del proyecto.

1.3.2.2.2. Localización

BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos 2006, precisa que la Localización “Es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social) Pág.107”.

El propósito de la localización es encontrar una ubicación ventajosa para el proyecto, es decir, cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, etc.

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.

La importancia de una adecuada localización se manifiesta en el análisis de factores legales, sociales, culturales, tributarios, técnicos, espaciales, etc., que aseguren el normal desarrollo de las actividades del proyecto, ya que tiene el carácter de definitiva. O al menos dentro del periodo de vida.

1.3.2.2.3 Ingeniería

BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos 2006, define a la Ingeniería del Proyecto como: “Todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria; hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva Pág.110”.

La ingeniería tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto, cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidas. También, se ocupa del almacenamiento y distribución del producto, de métodos de diseño, de trabajos de laboratorio, de empaques de productos, de obras de infraestructura, y de sistemas de distribución.

Proceso de Producción

Es esencialmente una fase en que una serie de materiales o insumos son transformados en productos manufacturados mediante la participación de la tecnología, los materiales y las fuerzas de trabajo (combinación de la mano de obra, maquinaria, materia prima, sistemas y procedimientos de operación). Un proceso de producción puede clasificarse en función de su flujo productivo o del tipo de producto a manufacturar, y en cada caso particular, se tendrá diferentes efectos sobre el flujo de fondos del proyecto.

Distribución en Planta

Una buena distribución en planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

Balance de Materiales

Son cálculos de compra de materiales preparados bajo condiciones normales de producción, mientras no se produzca una carencia de materiales esto permite que la cantidad se pueda fijar sobre un estándar determinado para cada tipo de producto así como la cantidad presupuestada por cada línea, debe responder a los requerimientos de producción, el departamento de compras debe preparar el programa que concuerde con el presupuesto de producción, si hubiere necesidad de un mayor requerimiento se tomara la flexibilidad del primer presupuesto para una ampliación oportuna y así cubrir los requerimientos de producción.

Requerimientos

Son los distintos tipos de insumos (materia prima directa, indirecta, mano de obra directa, indirecta maquinaria y equipo, muebles y enseres, muebles de oficina, y

otros materiales) que se utilizarán para la producción, en cada etapa del proceso productivo, señalando: características, calidad y durabilidad.

1.3.2.2.4. Propuesta Administrativa

CÓRDOVA PADILLA Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos 2006, define la Propuesta Administrativa como “La dimensión legal o jurídica y funcional o técnica para la creación de la empresa Pág.291”.

La propuesta administrativa está diseñada para ayudar a la empresa a anticiparse al futuro y desarrollarse con eficacia, a la vez permite fijar ventajas competitivas y crear una imagen en la mente del consumidor.

1.3.2.2.4.1. Razón Social.

Es el nombre legal de una sociedad que ésta utiliza para distinguirse de otras en el tráfico jurídico y económico y bajo el cual contrae sus obligaciones, y que no puede coincidir con la razón social de otra sociedad inscrita en la Superintendencia de Compañías; a este nombre oficial se le denomina razón social.

1.3.2.2.4.2. Constitución Jurídica

Es el andamiaje jurídico que regula las relaciones de los diferentes miembros de la organización, las cuales deben estar enmarcadas en la Constitución y la ley.

Al iniciarse el proceso de formulación y evaluación de un proyecto es necesario definir con claridad el aspecto legal alrededor del cual operará en sus diferentes etapas.

Definiendo el tipo de organización empresarial que ejecutará el proyecto, se procede a su constitución y legalización, para lo cual se debe proceder (dependiendo si es persona natural o jurídica).

1.3.2.2.4.3. Direccionamiento Estratégico

Es la ruta organizacional que deberá seguir la entidad para el logro de sus objetivos misionales; requiere revisión periódica para ajustarla a los cambios del entorno y al desarrollo de competencias al interior de la institución; encauza su operación bajo los parámetros de calidad, eficiencia y eficacia requeridos por los diferentes grupos de interés, así como los parámetros de control y evaluación a regir en la entidad dentro de los cuales detallamos a continuación:

Misión

Misión es la razón de ser de la empresa, representa las cualidades y características que dan a conocer la existencia de la empresa a la sociedad, en si representa el sentido mismo de a empresa, es decir, constituye su finalidad expresada en sentido filosófico y paradigmático.

Visión

La visión es la más profunda expresión de lo que se desea alcanzar, la declaración de un futuro deseado un ideal que comprende un sentido de posibilidad, más que de probabilidad, de potencial más que de límites.

Valores – Principios

Los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.

Mediante el liderazgo efectivo, los valores se vuelven contagiosos; afectan los hábitos de pensamiento de la gente.

Políticas

Las políticas constituyen el elemento que da direccionalidad y orientación a la empresa. Son formuladas a partir de la misión y los objetivos organizacionales, a un corto y mediano plazo, la mayor responsabilidad y compromiso en su estructuración recae en los máximos directivos de la empresa.

Por ello es que las políticas son el conjunto de directrices que definen el énfasis con que deberá ejecutarse las acciones para asegurar la consecución de los objetivos.

Objetivos Estratégicos

Son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión. Por ser globales, estos objetivos deben cubrir e involucrar a toda la organización. Por ello, se deben tener en cuenta todas las áreas que integran a la empresa.

Estrategias

Es el resultado del proceso de especificar los objetivos, las políticas y los planes de una organización para alcanzar estos objetivos, y la asignación de recursos para poner los planes en ejecución.

La estrategia de una organización debe ser apropiada para sus recursos, objetivos y circunstancias ambientales. Un objetivo de la estrategia corporativa es poner a la organización en posición para realizar su misión con eficacia y eficientemente. Una buena estrategia corporativa debe integrar las metas de una organización, las políticas, y la táctica en un todo cohesivo, y se debe basar en realidades del

negocio. La estrategia debe conectar a la visión, con la misión y las probables tendencias futuras.

Estructura Orgánica

La estructura orgánica se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerentes y gerentes y entre empleados y empleados. Los departamentos de la organización se pueden estructurar, formalmente, en tres formas básicas: por función, por producto/mercado o en forma de matriz.

Descripción de Funciones

La descripción de funciones departamentales, es el último paso dentro de la organización. Una vez establecido los diversos departamentos y niveles jerárquicos, se define de manera precisa de lo que debe hacerse en cada unidad de trabajo, lo que comúnmente se le conoce con el nombre del puesto.

1.3.2.3. Estudio Financiero

BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos 2006, define al Estudio Financiero como” El ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica Pág.170”.

Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería, ya que tanto los costos como la inversión inicial dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial.

Otros de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo, que aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeto a depreciación y amortización dada su naturaleza líquida. Los aspectos que sirven de base para la siguiente etapa, que es la evaluación económica, son la determinación de la tasa de rendimiento mínima aceptable y el cálculo de los flujos netos de efectivo, ya que ambos, tasa y flujos, se calculan con y sin financiamiento. Los flujos provienen del estado de resultados proyectados para el horizonte de tiempo seleccionado.

Cuando se habla de financiamiento es necesario mostrar cómo funciona y como se aplica en el estado de resultados, pues modifica los flujos netos de efectivo. Es importante incluir en esta parte el cálculo de cantidad mínima económica que se produciría, llamada punto de equilibrio ya que es un punto de referencia importante para una empresa productiva la determinación del nivel de producción en los costos totales igualan a los ingresos totales.

1.3.2.3.1. Inversión Inicial

BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos 2006, afirma que la Inversión Inicial “Es la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo Pág.173”.

Las inversiones del proyecto comprenden la inversión inicial constituida por los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo. Las decisiones que se adoptan en el estudio técnico corresponden a una utilización que debe justificarse de diversos modos desde el punto de vista financiero.

Las inversiones son para apoyar el curso técnico del proyecto, de ahí la importancia de hacerlas oportunamente; en tal sentido estas deben estar clasificadas por etapas, es decir a corto, mediano y largo plazo; de tal manera, que

concuenden con el planeamiento técnico del proyecto y el programa de trabajo que se ha fijado para su implementación.

Inversión Fija

Representan los bienes y derechos de propiedad de la empresa, los cuales están connotados por tener materialidad, es decir, poseen presencia física, que se puede apreciar con los sentidos; además puede señalarse que esta clase de rubros se adquieren una vez durante la etapa de instalación del proyecto y se utilizan a lo largo de la vida útil. Dentro de este grupo tenemos los terrenos, edificios, maquinarias y equipo, etc.

El valor de los rubros de la Inversión Fija se los recupera mediante la depreciación la misma que se la debe realizar por efecto de la obsolescencia, a excepción de los terrenos cuyo valor se recupera mediante el mecanismo de la revalorización.

Inversión Diferida

Están representados por derechos de orden legal o económico, los cuales tienen como característica principal su inmaterialidad, es decir, carecen de presencia física, lo que implica que su existencia no puede apreciar con los sentidos.

Dentro de este grupo tenemos los gastos de instalación, gastos de constitución, intereses de preoperación, imprevistos, etc. El valor de los rubros de la Inversión Diferida se los recupera mediante la amortización.

1.3.2.3.2. Capital de Trabajo

Desde el punto de vista contable, es la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante; desde el punto de vista práctico, está

representado por el capital adicional (distinto a la inversión en activo fijo y diferido) con el que se cuenta para que empiece a funcionar una empresa; esto hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos.

Entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas, contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa, y otros gastos exigidos por el proyecto en el transcurso del ciclo productivo, el que se inicia con el primer desembolso para la adquisición de materias primas y termina cuando se vende el producto.

Este flujo de efectivo se pagará constantemente durante cada mes y su recuperación será al final de cada ciclo.

1.3.2.3.3. Financiamiento

El financiamiento corresponde a la parte donde se obtendrá el dinero necesario o faltante para montar el nuevo negocio, puesto que la puesta en marcha de una nueva empresa acarrea múltiples obligaciones económicas que pueden hacer que los inversionistas busquen ayuda para poder desarrollar su proyecto.

Fuentes de Financiamiento

Para la constitución de la empresa básicamente se requiere de dos tipos de financiamiento los cuales se detallan a continuación:

Financiamiento Propio

Este tipo de financiamiento corresponde a disponibilidades de los integrantes de la organización, constituye entonces recursos propios que serán puestos a disposición para la consecución y desarrollo del proyecto.

Financiamiento Mediante Préstamos

Este tipo de financiamiento está constituido por el apoyo de instituciones crediticias que colaboran con los gestores de un nuevo negocio, lo cual proporciona una ayuda económica-financiera para las diversas actividades que se desarrollan al interior de una empresa de producción.

1.3.2.3.4. Estados Financieros

Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o período determinado. Ésta información resulta útil para gestores, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.

La mayoría de estos informes constituye el producto final de la contabilidad y son elaborados de acuerdo a principios de contabilidad generalmente aceptados, normas contables o normas de información financiera. Los estados financieros son las herramientas más importantes con que cuentan las organizaciones para evaluar el estado en que se encuentran.

Estados de Pérdidas y Ganancias (Pro-forma)

La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtuvieron restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que debe pagar. Para establecer un estado de resultados adecuados, el evaluador deberá basarse en la ley tributaria, en las secciones referentes a la determinación de ingresos y costos deducibles de impuestos.

Se le llama pro-forma porque esto significa proyectado, lo que en realidad hace el evaluador: proyectar (normalmente a cinco años) los resultados económicos que supone tendrá la empresa.

Estado de Situación Financiera

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital, valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.

En el balance solo aparecen las cuentas reales y sus valores deben corresponder exactamente a los saldos ajustados del libro mayor y libros auxiliares. El balance general se debe elaborar por lo menos una vez al año y con fecha a 31 de diciembre, firmado por los responsables, en el caso de sociedades, debe ser aprobado por la asamblea general.

Flujo de Caja o Cash Flow

El flujo de caja es un método sencillo que sirve para proyectar las necesidades futuras de efectivo. Es un estado de resultados que abarca períodos de tiempo futuros y que ha sido modificado para mostrar solamente el efectivo: los ingresos

de efectivo y los egresos de efectivo, y el saldo de efectivo al final de períodos de tiempo determinados. Es una excelente herramienta, porque le sirve para predecir las necesidades futuras de efectivo antes de que surjan.

En el control del flujo de caja, para cada uno de los intervalos de tiempo, se realizan cálculos estimativos conservadores respecto a las fuentes futuras de efectivo (ingresos) y a los gastos futuros (egresos).

La información necesaria para la elaboración del Flujo de Caja proviene o se genera en las distintas áreas funcionales de una empresa. La eficiente gestión de caja presupone que el flujo sea administrado racionalmente, a efectos de incrementar el patrimonio del emprendedor y eliminar el desperdicio de recursos financieros.

En tal virtud la gestión de caja debe ser provisional; para gerenciar en una forma adecuada los recursos presentes, debe también tomar en cuenta los recursos futuros de la empresa, valiéndose para esto de las previsiones de caja que se generan en las previsiones de ventas, de producción, de egresos e inversiones.

1.3.2.3.5. Evaluación Financiera

BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos 2006, concreta que la Evaluación Financiera “Es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto Pág.218”.

La evaluación financiera toma en cuenta la óptica del inversionista, es decir, si los ingresos que recibe son superiores a los dineros que aporta. Se basa en las sumas de dinero que el inversionista recibe, entrega o deja de recibir si emplea precios de mercado o precios financieros para estimar las inversiones, los costos de operación y financiación y los ingresos que genera el proyecto.

Métodos de Evaluación de Proyectos

La evaluación financiera de inversiones permite comparar los beneficios que genera ésta, asociado a los fondos que provienen de los préstamos y su respectiva corriente anual de desembolsos de gastos de amortización e intereses. Los métodos de evaluación financiera están caracterizados por determinar las alternativas factibles u óptimas de inversión utilizando entre otros los siguientes indicadores:

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Establece el rendimiento que desean obtener los accionistas y los prestatarios del crédito bancario por la inversión realizada en el proyecto.

Para los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante determinar una tasa de descuento que deberá aplicarse a los flujos de fondos futuros que permitirá expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial.

Genéricamente se puede aceptar como la Tasa mínima aceptable de rendimiento de un proyecto al porcentaje que se obtiene al sumar el promedio de la tasa activa y pasiva del sistema financiero del país más un porcentaje de riesgo del negocio.

Valor Actual Neto (VAN)

Este criterio señala que el valor del capital de una inversión es igual al valor actualizado de todos los rendimientos esperados, es decir, es igual a la diferencia entre el valor actualizado de los ingresos esperados y el valor también actualizado de los pagos previstos.

Si traemos todos los valores de los años futuros y lo actualizamos a la fecha de hoy podremos determinar diferentes criterios tales como:

VAN > 0 Flujo actualizado positivo. Se recupera el capital invertido más un beneficio. Hay un excedente real a la tasa de interés deseada

VAN = 0 El flujo actualizado se iguala al desembolso y se recupera la inversión

VAN < 0 El flujo actualizado es negativo, entonces no se recupera el capital invertido. Hay una pérdida real a la tasa de interés deseada.

Este método expresa que conviene llevar adelante aquellas inversiones cuyo VAN sea positivo, ya que son las únicas que contribuyen a la consecución del objetivo general de la empresa, que consiste en incrementar el valor de la firma o su riqueza.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa de retorno o tipo de rendimiento interno de una inversión es aquel tipo de actualización o descuento “r”, que hace igual a cero el valor capital o VAN.

En la Tasa Interna de Retorno se supone que los flujos netos de caja positivo son reinvertidos, mientras dure la inversión, al tipo de interés igual a “r”, y que los flujos netos de caja negativos son financiados con capital cuyo costo también es igual a “r”.

La Tasa Interna de Retorno es igual al porcentaje de rentabilidad generado por el proyecto durante la vida útil del mismo. Para aceptar que este criterio sea factible deberá:

TIR > Costo oportunidad del negocio o sea TMAR

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El plazo o recuperación de la inversión es el tiempo que se tarda en recuperar el desembolso inicial.

El período de recuperación de la inversión se determina cuando los ingresos superan a los pagos, o lo que es lo mismo, los valores positivos superan a los valores negativos. Para que el proyecto sea factible el período de recuperación de la inversión debe estar dentro de su vida útil.

Relación Beneficio – Costo

Este parámetro de evaluación permite relacionar los ingresos y los gastos actualizados del proyecto dentro del período de análisis, estableciendo en cuántas veces los ingresos superan los gastos. Para que el proyecto sea considerado como viable, la relación beneficio costo debe ser mayor a 1.

Análisis de Sensibilidad

Los análisis de sensibilidad de los proyectos de inversión tienen por finalidad mostrar los efectos que sobre la Tasa Interna de Retorno (TIR) tendría una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que inciden en el proyecto (por ejemplo la tasa de interés, el volumen y/o el precio de ventas, el costo de la mano de obra, el de las materias primas, el de la tasa de impuestos, el monto del capital, etc.), y, a la vez, mostrar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.

Matemáticamente este análisis se lo obtiene restando los gastos de los ingresos, cuyo resultado se lo divide para el capital invertido.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

Para la Creación de una Empresa de Crianza y Comercialización de Truchas en el Cantón Latacunga, la investigación de mercados viene a ser una herramienta indispensable, porque permite conocer el mercado al que se dirige su presentación, las motivaciones y hábitos de compra de los consumidores, las estrategias de la competencia y las tendencias del entorno. Estos elementos le permiten al emprendedor tomar decisiones correctas para el lanzamiento de su nuevo producto. De ahí la importancia de utilizar la información con la calidad requerida, para tomar decisiones acertadas.

En la práctica empresarial se ha comprobado que la mayoría de los estudios, se desarrollan según un plan uniforme, es decir, los elementos que se utilizan son generales o comunes a casi todos los estudios de mercado. Estos elementos son: Determinación del número de consumidores actuales o efectivos y el de consumidores potenciales o futuros; distribución de los consumidores (zonas geográficas, sexo, edad, profesión, condiciones económicas, etc.); Tendencias, necesidades y deseos del consumidor; preferencias de tipos o marcas concurrentes y de determinadas formas de presentación de los productos; canales de distribución; precios razonables de un producto; capacidad de adquisición de los compradores efectivos y de los potenciales; previsiones a corto plazo sobre las posibilidades de venta; Motivos de preferencia o de aversión para ciertos productos o para ciertas marcas; elementos que ejerzan una influencia sobre

decisiones del consumidor; determinación del importe de los consumos; perspectiva en el lanzamiento de nuevos productos; formas de publicidades más eficaces. De este modo, se propone como objetivo fundamental plantear los diferentes enfoques sobre la investigación de mercados, así como su importancia para la toma de decisiones, arribando de esta manera a algunos referentes teóricos-metodológicos generales que se deben tener presente para la realización de una investigación de mercados que tenga como objetivo final la correcta toma de decisiones empresariales.

2.1. Objetivos del Estudio de Mercado

- ✓ Identificar el mercado objetivo.
- ✓ Conocer los gustos y preferencias de los consumidores.
- ✓ Medir la oferta y la demanda de trucha.
- ✓ Cuantificar la demanda insatisfecha en el mercado.
- ✓ Identificar los posibles competidores.
- ✓ Analizar los precios y la comercialización.

2.2. Proceso Metodológico de Investigación

El proceso metodológico proporciona un marco teórico-práctico partiendo de una investigación científica que se inicia con la detección y planteamiento de un problema de investigación hasta la fase de solución y presentación de resultados.

Para alcanzar los objetivos y la factibilidad de la presente investigación se ha tomado en cuenta las siguientes etapas que se detallan a continuación.

2.2.1. Planteamiento del Problema

Durante los últimos años, el Cantón Latacunga se ha caracterizado por ser una zona productora de recursos primarios como alimentación, vestimenta y por contar con una infinidad de recursos naturales. Actualmente los pequeños productores dedicados al campo de la piscicultura no cuentan con los recursos económicos necesarios para llevar a cabo una adecuada infraestructura y asesoramiento en las áreas de crianza, producción y comercialización de truchas.

Estos aspectos han provocado que en los distintos puntos de venta del producto como: mercados, ferias, frigoríficos, vendedores ambulantes, y algunos supermercados manejen una inadecuada comercialización, provocada por la mala presentación del producto, es decir en su gran mayoría el producto se oferta bajo condiciones de insalubridad ya que no cuentan con las características básicas y necesarias de un producto como: empaque, etiquetado en el que se detalle el registro sanitario, cuadro nutricional, fecha de caducidad, entre otros ámbitos que son importantes en un producto alimenticio.

Por tal motivo la población se encuentra desmotivada en adquirir el producto, debido a la falta de innovación, publicidad y promoción del mismo, así como también provocando que la población no identifique al producto y no conozcan los beneficios nutritivos de la trucha y estén expuestos en adquirir otros productos que no son benefactores para su alimentación y salud como; las carnes rojas, comida chatarra o cualquier otro producto que contenga alto nivel de calorías, los cuales pueden provocar varias alteraciones de salud en las personas como; el cáncer de estomago, colesterol, mal funcionamiento del hígado y enfermedades cardiacas, entre otras.

Es importante también recalcar que según estadísticas de salud proporcionadas por el Ministerio de Salud Pública del Hospital Provincial General de Latacunga, el 60% de la población urbana no cuenta con una adecuada cultura alimenticia, debido al desconocimiento de la población sobre productos nutritivos como la

trucha y por no contar con un adecuado manejo en los hábitos nutricionales.(Fuente: www.hpgl.gov.ec.com; Fecha de Consulta: 03-01-2010).

Finalmente se concluye que la inadecuada comercialización y presentación del producto en los mercados locales del Cantón Latacunga ha dificultado satisfacer a la demanda actual y futura provocando un incremento de la demanda insatisfecha y una reducción de la actividad social, económica y productiva del Cantón.

2.2.2. Justificación

Para lograr satisfacer las necesidades o expectativas de la demanda insatisfecha en cuanto a los problemas anteriormente descritos, se ha visto necesario realizar un plan de negocios para la creación de una empresa de crianza y comercialización de truchas, aprovechando los recursos naturales dentro de los sectores productivos y agropecuarios, por lo cual es compromiso buscar nuevas alternativas de producción en el campo de piscicultura, con el propósito de ofertar un producto de alta calidad alimenticia, para mejorar la salud nutricional de las personas acompañado de una buena comercialización, presentación y servicio al cliente.

En sí este negocio pondrá a consideración un producto de buena calidad, que atienda una necesidad de la sociedad, ya que la trucha es considerado un producto de primera necesidad dentro de la dieta alimenticia de la población, y mediante este proceso obtener una alta rentabilidad, tanto al productor como para el consumidor a fin de que la empresa logre introducirse y posesionarse en el mercado local y en un futuro no muy lejano en el mercado nacional.

Es importante considerar que la creación de este tipo de negocio ayudara al Cantón a desarrollarse en varios ámbitos sociales, económicos, laborales y productivos siendo entes emprendedores con vías de desarrollo a un comercio alternativo en beneficio de una sociedad.

La investigación para la creación de la empresa de crianza y comercialización de truchas instaure un tema exclusivo por tal motivo crea una novedad científica, puesto que en el Barrio Zaragozin perteneciente al Cantón Latacunga no se ha realizado este tipo de investigaciones.

La actual investigación es factible puesto que el investigador cuenta con los recursos necesarios tanto humanos, económicos, tecnológicos, y bibliográficos para una apropiada indagación.

2.2.3. Fuentes de Información

Las fuentes de información constituyen un aspecto muy importante en el proceso de la investigación es el que tiene relación con la obtención de la información, pues de ello depende la confiabilidad y validez del estudio.

Estos datos o información que va a recolectarse son el medio a través del cual se prueban las hipótesis, se responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos del estudio originados del problema de investigación, usualmente se habla de dos tipos de fuentes de recolección de información: las primarias y las secundarias.

2.2.3.1. Fuentes de Información Primaria

La presente investigación empleará una información primaria la cual se obtendrá de la investigación de mercado mediante la aplicación de las siguientes técnicas e instrumentos que son: La encuesta (Cuestionario) para determinar directamente lo que el consumidor desea, es decir, su opinión sobre el producto y/o servicio, el precio que está dispuesto a pagar, sus gustos y preferencias, y en general las expectativas que este tiene. La observación (Test de Observación) para identificar como las personas se comportan al momento de escoger el producto en el

mercado, conocer los lugares de expendio de trucha, y cuántas empresas ofertan dicho producto, entre otros factores. Y finalmente la aplicación de la entrevista (Test de Entrevista) que se realizara a los dueños de los lugares que expenden trucha y a los gerentes – propietarios de las empresas dedicadas a la producción y comercialización de truchas en el Cantón Latacunga, a fin de identificar claramente lo que realiza nuestra futura competencia.

2.2.3.2. Fuentes de Información Secundaria

La actual investigación maneja una información secundaria proveniente de las siguientes fuentes investigativas que son:

Institucionales

- ✓ Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
- ✓ Ministerio del Medio Ambiente.
- ✓ Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)
- ✓ Cámara de Comercio de Latacunga.

Bibliográficas

- ✓ Libros
- ✓ Manuales
- ✓ Enciclopedias
- ✓ Monografías
- ✓ Tesis
- ✓ Revistas
- ✓ Periódicos y
- ✓ Páginas de Internet.

2.2.4. Tipos de Investigación

En el presente estudio se utilizará los siguientes tipos de investigación:

2.2.4.1. Cuantitativa

El proyecto manejará una investigación cuantitativa para medir y analizar las siguientes variables como: la oferta, demanda, precios, comercialización y estratos económicos a fin de establecer una síntesis clara sobre los hechos o sucesos investigados y minimizar los posibles errores.

2.2.4.2. Cualitativa

El proyecto utilizará una investigación cualitativa a fin de determinar y detallar las siguientes características: los gustos o preferencias del mercado objetivo, características de los clientes, tipo de producto que se pretende ofertar, entre otros; en si este método ayudara a explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento.

2.2.5. Métodos de Investigación

La actual investigación empleará los siguientes métodos de indagación:

2.2.5.1. Inductivo

Este método se aplicará al proyecto para analizar la crianza y comercialización de truchas en el Cantón Latacunga zona (urbana), y determinar si existe una adecuada comercialización del producto en los mercados locales, supermercados,

frigoríficos, restaurantes y tiendas. Si población conoce los beneficios nutritivos de la trucha, así como también identificar y analizar lo que realiza la competencia de manera general es decir a nivel de la Provincia de Cotopaxi.

2.2.5.2. Deductivo

Este método se usará en el proyecto para analizar si en la Provincia de Cotopaxi existen empresas productoras de trucha y analizar cuáles son sus segmentos de mercado, que canales de distribución utilizan, que valor agregado le dan al producto (precio, calidad, cantidad, presentación, atención al cliente), cual es su capacidad productiva, localización, procesos de producción, y distribución en planta a fin de emitir conclusiones y tomar decisiones eficientes para la creación de la nueva empresa y crear ventajas competitivas mediante un direccionamiento estratégico que ayude a la organización a anticiparse al futuro y desarrollarse con eficacia en el mercado del Cantón Latacunga.

2.2.5.3. Analítico

Se manejará en el proyecto el método analítico con la ventaja de identificar y analizar cada una de las partes que conforma el plan de negocios como son: Estudio de Mercado, Estudio Técnico - Administrativo, Estudio Financiero y Evaluación Económica.

2.2.5.4. Sintético

Para el proyecto se contará con un método sintético el cual permita recopilar toda información proveniente del método analítico para establecer conclusiones sobre cada una de las partes investigadas y llegar a conclusiones universales, el cual permita medir la factibilidad del proyecto.

2.2.6. Técnicas de Investigación

En la presente investigación se aplicaran las siguientes técnicas de investigación:

2.2.6.1. Encuesta

Para la actual investigación se aplicará la encuesta a la población económicamente activa del Cantón Latacunga, sector urbano, comprendida entre edades de 20 a 65 años y más, el instrumento a utilizarse es el cuestionario (Ver anexo N° 1).

2.2.6.2. Observación

En la investigación se empleará la técnica de la observación, para observar cuales son los lugares que expenden trucha en el mercado del Cantón Latacunga, con el objetivo de establecer y analizar, cuáles son sus canales de comercialización, precios, presentaciones, especificaciones del producto y en qué cantidades se oferta la trucha, en el mercado actual; el instrumento a utilizarse es el Test de Observación (Ver anexo N° 2).

2.2.6.3. Entrevista

En la presente investigación se aplicará la entrevista a los propietarios de plantas piscícolas, y a los dueños o administradores de los lugares que expenden trucha (supermercados, tiendas, frigoríficos, mercados, ferias, restaurantes, entre otros), en el mercado del Cantón Latacunga, para diagnosticar de una manera más amplia la demanda, oferta, precios y comercialización del producto, en el mercado actual. Así como también, se investigara lineamientos del Estudio Técnico entre ellos, los requisitos legales para la constitución de la empresa, quienes son sus proveedores,

que fuentes de financiamiento utilizo para la constitución de la empresa; el instrumento a utilizarse es el Test de Entrevista (Ver anexo N° 3 y 4).

2.2.7. Diseño Estadístico

En la presente investigación se aplicará el diseño estadístico, para calcular el tamaño muestral y determinar el segmento del mercado al cual se dirige el nuevo producto.

Para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de la nueva empresa, se debe cumplir los siguientes requisitos:

- ✓ **Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar de una forma precisa o aproximada aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- ✓ **Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- ✓ **Ser sustanciales:** Que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos.
- ✓ **Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular.

2.3. Identificación del Mercado Meta

KOTLER Philip, El Marketing Según Kotler 2007, define a la segmentación de mercado como: “Una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos para obtener resultados rentables Pág.254”.

Es de vital importancia que las empresas realicen una buena segmentación del mercado, eligiendo aquellos segmentos que cumplan los requisitos básicos ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales. De esta manera, las empresas gozarán de los beneficios que van desde mejorar su imagen hasta ser más competitivos en el mercado.

Por tal motivo, la presente investigación está enfocada en identificar a nuestro mercado meta, mediante la agrupación de consumidores en función de características homogéneas, para determinar cuáles son sus gustos y preferencias a la hora de adquirir el producto en el mercado.

Mediante esta identificación y análisis, la nueva empresa se orienta en aprovechar los recursos naturales dentro de los sectores productivos y agropecuarios, por lo cual es compromiso buscar nuevas alternativas de producción en el campo de piscicultura, con el propósito de ofertar un producto de alta calidad alimenticia, para mejorar la salud nutricional de las personas acompañado de una buena comercialización, presentación y servicio al cliente.

2.3.1. Segmentación del Mercado

Dentro de la segmentación de mercado se podrá observar distintas variables que ayuden a desarrollar e identificar las necesidades de los clientes y aplicar estrategias para cubrir las mismas.

Según los criterios generales, independientes del producto o servicio y del comportamiento del consumidor, las variables de segmentación se divide en: geográfica, demográfica, y psicográfica.

2.3.1.1. Segmentación Geográfica

Son fácilmente cuantificable y de una gran operatividad, dentro de las características geográficas las más utilizadas son: región, tamaño, densidad, clima.

Mediante la subdivisión de mercados en base a su ubicación geográfica determinaremos donde encontrar a nuestros clientes potenciales, teniendo muy en cuenta que una de las características que deben poseer es que sea accesible.

CUADRO N° 1
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE COTOPAXI
AÑO 2006-2010

CANTONES	TCA%	2006	2007	2008	2009	2010	%
Latacunga	1,9%	161.474	164.542	167.668	170.854	174.100	41%
La Maná	1,9%	36.017	36.701	37.399	38.109	38.833	9%
Pangua	1,9%	22.292	22.716	23.147	23.587	24.035	6%
Pujilí	1,9%	68.107	69.401	70.720	72.063	73.433	17%
Salcedo	1,9%	57.538	58.631	59.745	60.880	62.037	15%
Saquisilí	1,9%	23.345	23.788	24.240	24.701	25.170	6%
Sigchos	1,9%	23.240	23.682	24.132	24.590	25.058	6%
TOTAL COTOPAXI		392.013	399.461	407.051	414.785	422.666	100%

Fuente : INEC (www.inec.gov.ec; proyecciones 2010)

Elaborado por: La Investigadora

Se observa el total de la población de la Provincia de Cotopaxi distribuida en sus siete Cantones, para lo cual se considera como objeto de estudio al Cantón Latacunga, el cual representa el 41% de la población total de la Provincia.

CUADRO N° 2
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE COTOPAXI, SEGÚN ÁREA
GEOGRÁFICA (URBANA Y RURAL)
AÑO 2010

CANTONES	POBLACIÓN URBANA	%	POBLACIÓN RURAL	%	TOTAL POBLACIÓN AÑO 2010
Latacunga	61.923	55%	112.177	36%	174.100
La maná	20.697	18%	18.136	6%	38.833
Pangua	1.720	2%	22.315	7%	24.035
Pujilí	8.164	7%	65.269	21%	73.433
Salcedo	11.804	11%	50.233	16%	62.037
Saquisilí	6.270	6%	18.900	6%	25.170
Sigchos	1.523	1%	23.535	8%	25.058
TOTAL	112.101	100%	310.565	100%	422.666

Fuente : INEC (www.inec.gov.ec; proyecciones 2010)

Elaborado por: La Investigadora

Se personifica al total de la población de la Provincia de Cotopaxi, desglosando a los sectores urbanos y rurales de cada uno de los Cantones en el cual nuestro objeto de estudio esta representad por el Cantón Latacunga, Sector Urbano, el cual representa el 55% de la población total del área urbana.

CUADRO N° 3
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA
DEL CANTÓN LATACUNGA
AÑO 2006-2010

AÑOS	TCA%	TOTAL SECTOR URBANO
2006	1,9%	23.162
2007	1,9%	23.602
2008	1,9%	24.051
2009	1,9%	24.508
2010	1,9%	24.974

Fuente : INEC (www.inec.gov.ec; proyecciones 2010)

Elaborado por: La Investigadora

La crianza y comercialización de truchas está dirigido específicamente a la población Económicamente Activa del Cantón Latacunga, Sector Urbano, por ser una población que tiene mayores perspectivas en cuanto a la adquisición del producto, abarcando un total de 24.974 habitantes.

2.3.1.2. Segmentación Demográfica

Es el criterio de mayor uso puesto que nos puede servir de base para obtener segmentos operacionales ya que reúnen las condiciones de una buena segmentación: mensurables, accesibles y lo suficientemente grandes.

Se utiliza con frecuencia y está estrechamente relacionada con la demanda siendo relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más utilizadas están el sexo, edad, estado civil, familia.

CUADRO N° 4
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA
DEL CANTÓN LATACUNGA, SEGÚN GÉNERO Y GRUPOS DE EDAD
AÑO 2006-2010

SECTOR URBANO						
TOTAL	2006	2007	2008	2009	2010	%
DE 5 A 7 AÑOS	16	17	17	17	18	0,07
DE 8 A 11 AÑOS	56	57	58	59	60	0,24
DE 12 A 14 AÑOS	275	280	285	291	296	1,19
DE 15 A 19 AÑOS	1447	1474	1502	1531	1560	6,25
DE 20 A 24 AÑOS	2998	3055	3113	3172	3233	12,94
DE 25 A 29 AÑOS	3452	3518	3584	3653	3722	14,90
DE 30 A 34 AÑOS	3362	3426	3491	3557	3625	14,51
DE 35 A 39 AÑOS	2996	3053	3111	3170	3230	12,94
DE 40 A 44 AÑOS	2585	2634	2684	2735	2787	11,16
DE 45 A 49 AÑOS	1879	1914	1951	1988	2026	8,11
DE 50 A 54 AÑOS	1507	1536	1565	1595	1625	6,51
DE 55 A 59 AÑOS	954	972	990	1009	1028	4,12
DE 60 A 64 AÑOS	637	649	662	674	687	2,75
DE 65 AÑOS Y MÁS	998	1017	1036	1056	1076	4,31
POBLACIÓN DE 20 A 65 AÑOS Y MÁS	21368	21774	22188	22609	23039	100,00
TOTAL POBLACIÓN ECÓMICAMENTE ACTIVA	23162	23602	24051	24508	24974	100,00
GENERO MASCULINO						
EDADES	2006	2007	2008	2009	2010	%
DE 5 A 7 AÑOS	8	8	8	8	8	0,06
DE 8 A 11 AÑOS	33	34	34	35	36	0,24
DE 12 A 14 AÑOS	152	154	157	160	163	1,09
DE 15 A 19 AÑOS	781	796	811	827	842	5,64
DE 20 A 24 AÑOS	1750	1783	1817	1852	1887	12,64
DE 25 A 29 AÑOS	1995	2033	2072	2111	2151	14,40
DE 30 A 34 AÑOS	2024	2062	2101	2141	2182	14,61
DE 35 A 39 AÑOS	1814	1848	1884	1919	1956	13,10
DE 40 A 44 AÑOS	1577	1607	1637	1668	1700	11,38
DE 45 A 49 AÑOS	1142	1163	1185	1208	1231	8,24
DE 50 A 54 AÑOS	905	923	940	958	976	6,54
DE 55 A 59 AÑOS	608	619	631	643	655	4,39

DE 60 A 54 AÑOS	422	430	438	446	455	3,05
DE 65 AÑOS Y MÁS	642	654	666	679	692	4,63
POBLACIÓN DE 20 A 65 AÑOS Y MÁS	12878	13122	13372	13626	13885	100,00
TOTAL POBLACIÓN ECÓMICAMENTE ACTIVA	13851	14114	14382	14656	14934	100,00
GENERO FEMENINO						
EDADES	2006	2007	2008	2009	2010	%
DE 5 A 7 AÑOS	9	9	9	9	9	0,09
DE 8 A 11 AÑOS	23	24	24	24	25	0,25
DE 12 A 14 AÑOS	123	125	128	130	133	1,32
DE 15 A 19 AÑOS	666	678	691	704	718	7,15
DE 20 A 24 AÑOS	1248	1272	1296	1321	1346	13,40
DE 25 A 29 AÑOS	1457	1485	1513	1541	1571	15,65
DE 30 A 34 AÑOS	1338	1364	1390	1416	1443	14,37
DE 35 A 39 AÑOS	1182	1205	1228	1251	1275	12,70
DE 40 A 44 AÑOS	1009	1028	1047	1067	1087	10,83
DE 45 A 49 AÑOS	737	751	765	780	795	7,92
DE 50 A 54 AÑOS	602	614	625	637	649	6,47
DE 55 A 59 AÑOS	346	353	359	366	373	3,72
DE 60 A 54 AÑOS	215	219	224	228	232	2,31
DE 65 AÑOS Y MÁS	356	363	370	377	384	3,82
POBLACIÓN DE 20 A 65 AÑOS Y MÁS	8491	8652	8816	8984	9155	100,00
TOTAL POBLACIÓN ECÓMICAMENTE ACTIVA	9311	9488	9668	9852	10039	100,00

Fuente : INEC (www.inec.gov.ec; proyecciones 2010)

Elaborado por: La Investigadora

TCA= (1.9%) Tasa de Crecimiento Anual de la Población.

Se puede apreciar que la población Económicamente Activa del Cantón Latacunga, Sector Urbano, según el género y grupos de edad comprende un total proyectado de 24.974 habitantes, dividido por 14.934 hombres y 10.039 mujeres, entre edades de 5 a 65 años y más. Es importante considerar que para la aplicación del tamaño muestral se escogió a la población Económicamente Activa del

Cantón Latacunga, Sector Urbano entre edades de 20 a 65 años y más, dentro de los cuales forman una población de 23.039 habitantes, segmentado por 13.885 hombres y 9.155 mujeres, población que se selecciona para obtener la información necesaria, sobre el objeto de estudio, mediante la aplicación de encuestas.

2.3.1.3. Segmentación Psicográfica

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

Mediante un adecuado proceso investigativo se logró identificar que el mercado meta para el proyecto lo conforman la población Económicamente Activa de la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, Sector Urbano. Se escogido esta segmentación geográfica porque es un sitio donde existe la presencia de un comercio alternativo, el cual facilita la comercialización del producto en los distintos puntos de venta al alcance del consumidor, además de ello se busca mejorar los hábitos nutricionales de población urbana, ya que según estadísticas del Ministerio de Salud Pública del Hospital Provincial General de Latacunga el 60% de la población urbana no cuenta con una adecuada cultura alimenticia, debido al desconocimiento de productos nutritivos como la trucha, afirman que la mayor parte de la población urbana del cantón mueren por enfermedades cardíacas, cáncer al estómago, entre otras, ocasionadas por el consumo excesivo de grasas y por un mal manejo de los hábitos nutricionales. (Fuente: www.hpgl.gov.ec.com; Fecha de Consulta: 03-01-2010).

Cabe destacar que en las encuestas realizadas se determinó que el 89% del total de la población está dispuesto a consumir la trucha, en su gran mayoría para mejorar sus hábitos alimenticios, ya que consideran que la trucha es un producto cárnico saludable para su nutrición.

CUADRO N° 5
MERCADO META DEL PROYECTO
AÑO 2010

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR	POBLACIÓN
GEOGRÁFICOS		
Provincia	Cotopaxi	422.666Hbt.
Cantón	Latacunga	174.100Hbt.
Sector	Urbano	61.923Hbt.
DEMOGRÁFICOS		
Socioeconómicos	Económicamente Activa	24.974Hbt.
Sexo	Masculino y Femenino	23.039Hbt.
Edad	De 20 a 65 años y más.	
PSICOGRÁFICAS		
Gustos y Preferencias	Orientado a mejorar los hábitos nutricionales de la población. El 89% prefiere consumir trucha.	22.227 Consumidores

Fuente : INEC (www.inec.gov.ec; proyecciones 2010)

Elaborado por: La Investigadora

Se puede apreciar que nuestro mercado meta está conformado por la población económicamente activa del Cantón Latacunga, Sector Urbano, con un total de 24.974 habitantes.

2.4. Población – Universo

La Población Universo de la presente investigación estará conformada por la población Económicamente Activa de Cantón Latacunga, Sector Urbano entre edades comprendidas de los 20 a 65 años y más.

CUADRO N° 6
POBLACIÓN – UNIVERSO
AÑO 2010

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN LATACUNGA			
SECTOR	POBLACIÓN DE 20 A 65 AÑOS Y MAS		TOTAL
	Hombres	Mujeres	
Urbano	Hombres	Mujeres	Universo
24.974	13.884	9.155	23.039Hbt.

Fuente : INEC (www.inec.gov.ec; proyecciones 2010)

Elaborado por: La Investigadora

Se puede apreciar que la población económicamente activa del Cantón Latacunga, Sector Urbano, está conformada por 24.974 habitantes, de los cuales se segmentó a la población con edades de 20 a 65 años y más entre hombres y mujeres formando un total de 23.039 habitantes, los cuales se constituyen como sujetos universales para la identificación del tamaño muestral.

Para la proyección de la población se utilizó una Tasa de Crecimiento Poblacional (TCA) del 1.9% anual desde el año 2006 al 2010, según estudios del Instituto Nacional de Estadística y Censo.

2.4.1. Tamaño de la Muestra

Es la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene información para el desarrollo del estudio y sobre el cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

Por ser una población relativamente amplia, es necesario identificar una muestra que sea representativa al universo, se tomara en cuenta el total de la población que según las proyecciones estadísticas del INEC para el año 2010 será de 23.039 habitantes como población – universo.

Para poder determinar el tamaño de la muestra se aplico una prueba piloto a 15 personas seleccionadas aleatoriamente en el mercado, la aplicación de dichas encuesta permite identificar un porcentaje para el cálculo de la muestra y determinar la probabilidad de éxito (P), y la probabilidad de fracaso (Q), con la finalidad de establecer el grado de aceptación del proyecto y la realización del mismo.

CUADRO N° 7
RESULTADO DE LA PRUEBA PILOTO
AÑO 2010

PREGUNTA	SI (P)	NO (Q)	TOTAL
De crearse una empresa de crianza y comercialización de truchas en el cantón Latacunga, que cumpla con las perspectivas que Ud. tiene ¿Adquiriría el producto?	12	3	15
PORCENTAJE	80%	20%	100%

Fuente : Investigación Primaria

Elaborado por: La Investigadora

Una vez aplicada la prueba piloto a la población Económicamente Activa del Cantón Latacunga, Sector Urbano se obtuvo los siguientes resultados: El 80% de los encuestados estarían dispuestos en adquirir el producto y tan solo el 20% restante no lo desea, lo cual confirma la aceptación del proyecto y la realización del mismo, por consiguiente en el tamaño de la muestra se utilizara una Probabilidad de Éxito (P)= 0,80 y la Probabilidad de Fracaso (Q)= 0,20.

Simbología:	Datos:
n = Tamaño de la muestra	?
P = Probabilidad de éxito	0,80
Q = Probabilidad de fracaso	0,20
N = Tamaño de la población	23,039
E = Error máximo admisible	0.05
K = Corrección de error	2

Formula

$$n = \frac{N(P)(Q)}{(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + (P)(Q)}$$

$$n = \frac{23.039(0.80)(0.20)}{(23.039 - 1) \left(\frac{0.05}{2}\right)^2 + (0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{3686.24}{(23.038)(0.000625) + (0.16)}$$

$$n = \frac{3686.24}{14.56}$$

$$n = 253 \text{ encuestas}$$

2.4.2. Plan Muestral

En la presente investigación se aplicó un muestreo probabilístico, el cual permitió identificar que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles

muestras de tamaño tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Solo que el muestreo probabilístico asegura la representatividad de la muestra extraída.

CUADRO N° 8
PLAN MUESTRAL
AÑO 2010

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN LATACUNGA		
AREA URBANA	MUESTRA	%
23.039 Hbt.	253	100

Fuente : INEC (www.inec.gov.ec; proyecciones 2010)

Elaborado por: La Investigadora

Mediante la elaboración del plan muestral, se logró identificar el número de encuestas que se aplicara a la población Económicamente Activa del Cantón Latacunga, del Sector Urbano tomando en cuenta que la población es de 23.039 habitantes y el resultado de la prueba piloto fue con una Probabilidad de Éxito (P) del 80%; una Probabilidad de Fracaso (Q) del 20%, con un margen de error del 5% y una corrección de error 2, obteniendo así una muestra de 253 personas que serán encuestadas.

2.4.3. Programación y Desarrollo del Trabajo de Campo

Para la obtención y recopilación de información relacionada con las fuentes primarias es necesario realizar un detalle de los recursos y un cronograma en el que se presenta las actividades de la siguiente manera:

CUADRO N° 9
PROCESO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN Y MATERIALES A UTILIZAR

ENCUESTADORA	LUGAR	HORA	MATERIALES
Elena Gallardo	Cantón	Desde las	✓ Cuestionarios
	Latacunga	09h00Am	✓ Agenda de
	Sector (Urbano)	hasta las	Trabajo
		17h00 Pm	✓ Esferos

Elaborado por: La Investigadora

Para aplicar una adecuada investigación de campo se ha creído necesario especificar el recurso humano, el lugar, la hora y los materiales a utilizar, los cuales ayudaran al investigador a obtener una información eficaz en tiempos establecidos.

CUADRO N° 10
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MES	AGOSTO			SEPTIEMBRE			
ACTIVIDADES	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de la encuesta	x						
Aplicación de la prueba piloto	x						
Tabulación y análisis de la prueba piloto		x					
Elaboración del plan muestral		x					
Aplicación de encuestas definitivas en el Cantón Latacunga sector (urbano)			x	x	x		
Recopilación de encuestas aplicadas						x	
Elaboración de matriz para tabulación de datos						x	x
Análisis e interpretación de datos							x

Elaborado por: La Investigadora

Para la investigación de mercado se ha establecido un cronograma de actividades el mismo que ayudara al investigador a planificar sus actividades de indagación conforme a las presentes fechas, con el propósito de alcanzar sus objetivos en un periodo de tiempo determinado.

2.4.4. Distribución Muestral

Para llevar a cabo un adecuado proceso de estudio e investigación de mercado, se ha ejecutado un plan de muestreo, con el objetivo de obtener y recopilar la información de una manera más eficiente, la misma que permita identificar mejor los resultados.

**CUADRO N° 11
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL**

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA		
CANTÓN LATACUNGA SECTOR URBANO	NÚMERO DE ENCUESTAS	%
INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO		
Contraloría General del Estado	10	3,95%
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	14	5,53%
Ministerio de Relaciones Laborales	4	1,58%
Cámara de Comercio	7	2,77%
Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca	15	5,93%
Corporación Nacional de Telecomunicaciones	21	8,30%
Municipio de Latacunga	20	7,91%
Ministerio de Salud Pública	64	25,30%

EMPRESAS DEL SECTOR PRIVADO		
Agencia La Hora	14	5,53%
BANCOS Y COOPERATIVAS		
Banco del Austro S.A.	3	1,19%
Banco Pichincha C.A.	4	1,58%
Banco Procredit	3	1,19%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpeco Ltda.	5	1,98%
Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario Ltda.	6	2,37%
Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre Ltda.	4	1,58%
INSTITUCIONES EDUCATIVAS		
La Sallé	7	2,77%
Centro Educativo de Cotopaxi	5	1,98%
Hermano Miguel	5	1,98%
Universidad Técnica de Cotopaxi	7	2,77%
Instituto Tecnológico Aeronáutico	6	2,37%
BARRIO O SECTOR		
Barrio el Loreto	4	2,37%
Barrio San Carlos	3	1,19%
Barrio Loco	5	1,98%
Barrio San Sebastián	4	1,58%
Conjunto Residencial Las Colinas	6	1,58%
Barrio Rumipamba	7	2,77%
TOTAL DE ENCUESTAS	253	100%

Elaborado por: La Investigadora

Como se puede apreciar las encuestas se aplicaran a la población Económicamente Activa del Cantón Latacunga, Sector Urbano, con edades comprendidas de los 20 a 65 años y mas, para lo cual, se ha distribuido las encuestas a las entidades e instituciones del sector público y privado, instituciones

educativas, barrios y sectores, los cuales forman parte de este segmento, con un total de 253 encuestas que abarca el 100% del tamaño muestral.

2.4.5. Tabulación, Análisis e Interpretación de Resultados

La finalidad de la tabulación, análisis e interpretación de resultados es proporcionar un resumen de los hallazgos que satisfagan los objetivos de la investigación.

Una vez recolectadas todas las encuestas, que se aplicó a la población Económicamente Activa del Cantón Latacunga, Sector Urbano, se procederá a realizar la tabulación, análisis e interpretación de resultados, con el objetivo de conocer los gustos y las preferencias de la población en cuanto al consumo de trucha, a fin de determinar la factibilidad del proyecto.

A continuación se presenta el resumen de la tabulación de la Investigación de Mercado:

Pregunta N° 1

1.- ¿Cuál de los siguientes tipos de carne usted prefiere en su alimentación, valore en orden de escala, con 1 para la carne que más consume y 5 la que menos consume?

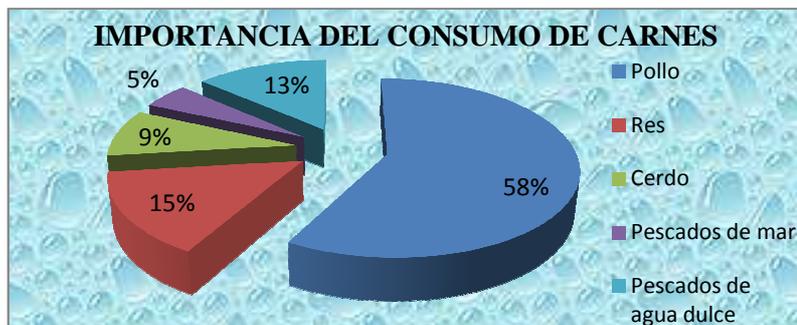
CUADRO N° 12
IMPORTANCIA DEL CONSUMO DE CARNES

OPCIONES	ESCALA DE CONSUMO	FRECUENCIA ABSOLUTA (f)	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Pollo	1	147	58%
Res	2	38	15%
Cerdo	4	22	9%
Pescados de mar	5	12	5%
Pescados de agua dulce	3	34	13%
TOTAL		253	100%

Fuente : Investigación de Campo

Elaborado por: La Investigadora

GRÁFICO N° 1



Elaborado por: La Investigadora

Se ha determinado que el 58% de la población prefiere en su alimentación la carne de pollo, con una escala de consumo de 1, mientras que el 13% prefiere los pescados de agua dulce, con una escala de consumo de 3, esto permite determinar que el producto es aceptado y consumido por una cantidad tolerable de personas y que resulta favorable continuar con el proceso investigativo para la ejecución del proyecto.

Pregunta N° 2

¿En su alimentación usted consume trucha?

CUADRO N° 13
CONSUMO DE LA TRUCHA

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA (f)	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	225	89%
NO	28	11%
TOTAL	253	100%

Fuente : Investigación de campo

Elaborado por: La Investigadora

GRÁFICO N° 2



Elaborado por: La Investigadora

Los datos obtenidos en la investigación de mercado determinaron que el 89% de la población consume trucha, mientras que el restante 11% no consume, por lo cual se establece que el producto tiene una buena aceptación en el mercado, lo cual ayudara al investigador a determinar los gustos y las preferencias de la población en cuanto a este producto y medir su factibilidad.

Pregunta N° 3

¿En caso de no consumir trucha, enuncie cual es la razón?

CUADRO N° 14
PRINCIPALES RAZONES POR LAS CUALES LA POBLACIÓN NO
CONSUME TRUCHA

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA (f)	FRECUENCIA RELATIVA (%)
No lo considera necesario para su alimentación	18	64%
Por falta de dinero	4	14%
Escases del producto en el mercado	6	21%
TOTAL	28	100%

Fuente : Investigación de campo

Elaborado por: La Investigadora

GRÁFICO N° 3



Elaborado por: La Investigadora

Como se puede observar las principales razones por las cuales la población no consume trucha, es porque no lo considera necesario para su alimentación con un 64%, mientras que el 21% responde por falta de dinero y el 14% señala por escases del producto en el mercado, se concluye que existen diversos factores por los cuales la población no consume trucha, esto implica que el investigador debe identificar claramente cada una de las necesidades o expectativas del consumidor, para que el producto sea aceptado y viabilice la realización del nuevo negocio.

Pregunta N° 4

De crearse una empresa de crianza y comercialización de truchas en el cantón Latacunga, que cumpla con las perspectivas que usted tiene ¿Adquiriría el producto?

CUADRO N° 15
DEMANDA DE LA NUEVA EMPRESA

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA (f)	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	225	89%
NO	28	11%
TOTAL	253	100%

Fuente : Investigación de campo

Elaborado por: La Investigadora

GRÁFICO N° 4



Elaborado por: La Investigadora

Se puede determinar que el 89% de la población está dispuesto a consumir la trucha de la nueva empresa y tan solo el 11% no lo desea, concluyendo que en una primera instancia el proyecto es factible puesto que en el mercado objetivo existe una demanda por cubrir.

Pregunta N° 5

¿Conoce usted una planta productora y comercializadora de truchas en la ciudad de Latacunga?

CUADRO N° 16
IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA (f)	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	11	5%
NO	214	95%
TOTAL	225	100%

Fuente : Investigación de campo

Elaborado por: La Investigadora

GRÁFICO N° 5



Elaborado por: La Investigadora

Como se puede observar el 95% de la población no identifica a empresas productoras y comercializadoras de truchas en el Cantón Latacunga y tan solo el 5% lo identifica, concluyendo así que existe una gran oportunidad de introducir la nueva empresa en el mercado y en la mente del consumidor, con el objetivo de atender sus expectativas y aportar al desarrollo social, económico y productivo del Cantón.

Pregunta N° 6

¿Considera que la trucha es un producto cárnico saludable para su alimentación?

CUADRO N° 17
CONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN SOBRE LOS BENEFICIOS
NUTRITIVOS DE LA TRUCHA

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA (f)	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	222	99%
NO	3	1%
TOTAL	225	100%

Fuente : Investigación de campo

Elaborado por: La Investigadora

GRÁFICO N° 6



Elaborado por: La Investigadora

Como se puede observar el 99% del mercado meta considera que la trucha es un producto cárnico saludable para su alimentación y tan solo el 1% no lo considera, por lo cual se concluye que la mayor parte de la población logra identificar los beneficios nutritivos de la trucha como un producto saludable para su dieta alimenticia.

Pregunta N° 7

¿Con que frecuencia consume usted truchas?

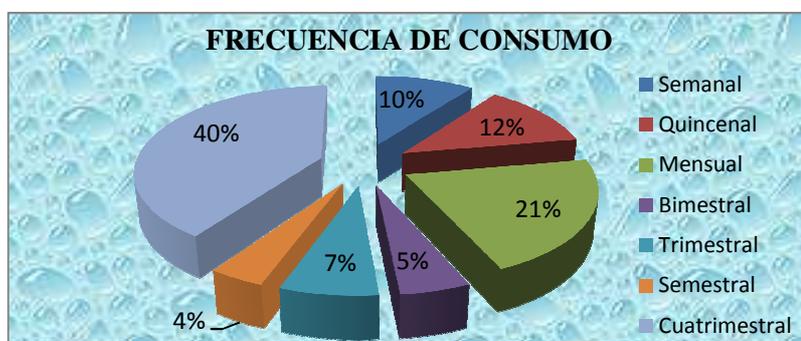
CUADRO N° 18
FRECUENCIA DE CONSUMO

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA (f)	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Semanal	23	10%
Quincenal	26	12%
Mensual	48	21%
Bimestral	12	5%
Trimestral	16	7%
Semestral	10	4%
Cuatrimestral	90	40%
TOTAL	225	100%

Fuente : Investigación de campo

Elaborado por: La Investigadora

GRÁFICO N° 7



Elaborado por: La Investigadora

Se puede determinar que el 40% de la población consume la trucha cuatrimestralmente, el 21% consume mensualmente y el 12% consume quincenalmente, concluyendo que el producto es adquirido regularmente, por lo que es preciso mantener una producción acorde a las necesidades adquisitivas del consumidor.

Pregunta N° 8

¿En qué cantidades adquiere usted la trucha?

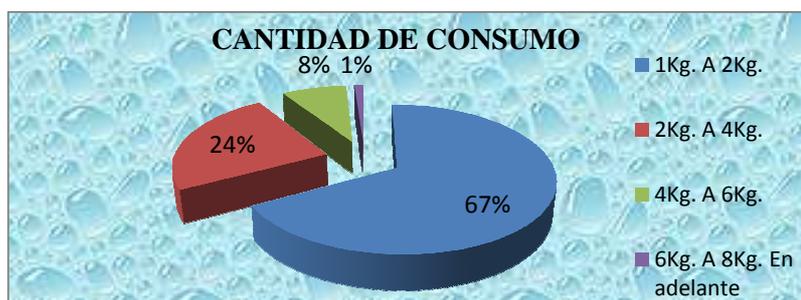
CUADRO N° 19
CANTIDAD DE CONSUMO

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA (f)	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1Kg. A 2Kg.	150	67%
2Kg. A 4Kg.	55	24%
4Kg. A 6Kg.	17	8%
6Kg. A 8Kg. En adelante	3	1%
TOTAL	225	100%

Fuente : Investigación de campo

Elaborado por: La Investigadora

GRÁFICO N° 8



Elaborado por: La Investigadora

Del total de la muestra se observa que en su gran mayoría el 67% de la población consume la trucha en cantidades de 1 Kg. a 2Kg, por lo cual se concluye que dichos porcentajes ayudaran a determinar los volúmenes de producción con el fin de abastecer al mercado, acorde al poder adquisitivo del cliente y no exista un déficit de producción.

Pregunta N° 9

¿Dónde adquiere usted las truchas?

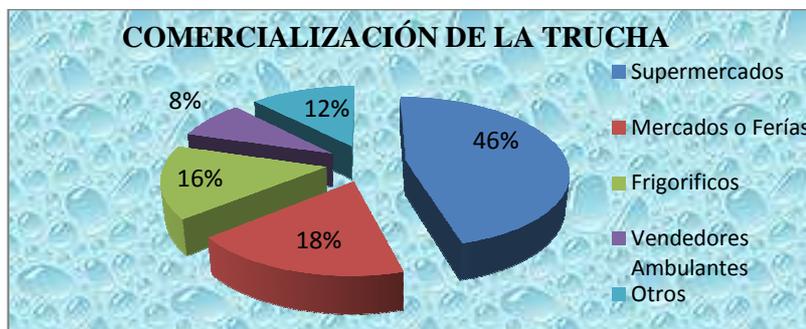
CUADRO N° 20
COMERCIALIZACIÓN DE LA TRUCHA

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA (f)	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Supermercados	112	46%
Mercados o Ferias	45	18%
Frigoríficos	38	16%
Vendedores Ambulantes	20	8%
Otros	30	12%
TOTAL	245	100%

Fuente : Investigación de campo

Elaborado por: La Investigadora

GRÁFICO N° 9



Elaborado por: La Investigadora

Se observa que el 46% de la población adquiere la trucha en los supermercados, por lo cual se concluye que se debe tomar muy en cuenta a los supermercados del Cantón Latacunga como puntos exactos para una adecuada comercialización de la trucha.

Pregunta N° 10

¿Cuánto paga usted por el Kg. de truchas?

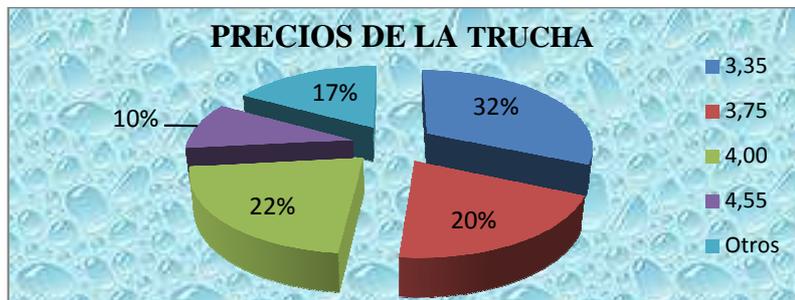
CUADRO N° 21
PRECIOS DE LA TRUCHA

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA (f)	FRECUENCIA RELATIVA (%)
\$3,35	71	32%
\$3,75	45	20%
\$4,00	49	22%
\$4,55	22	10%
Otros	38	17%
TOTAL	225	100%

Fuente : Investigación de campo

Elaborado por: La Investigadora

GRÁFICO N° 10



Elaborado por: La Investigadora

Se puede establecer que el 32% de la población paga alrededor de \$3.35 por el kilogramo de truchas, seguido del 22% que paga \$4.00 y el 20% paga \$3.75, cabe destacar que estos precios dependen del punto de equilibrio entre la oferta y la demanda, para lo cual se tomara muy en cuenta este tipo de precios, a fin de estipular un precio adecuado para el nuevo producto basado en un régimen de calidad acorde a las peticiones de nuestros futuros consumidores.

Pregunta N° 11

¿Cómo le gustaría la presentación de la trucha?

CUADRO N° 22
PRESENTACIONES DE LA TRUCHA

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA (f)	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Congelada	37	16%
Natural	182	81%
Las dos presentaciones	6	3%
TOTAL	225	100%

Fuente : Investigación de campo

Elaborado por: La Investigadora

GRÁFICO N° 11



Elaborado por: La Investigadora

Se ha determinado que el 81% de la población prefiere la trucha natural y el 16% la prefiere congelada, concluyendo que los futuros consumidores prefieren la trucha de manera natural, para lo cual se trabajara bajo los estándares de calidad a fin de satisfacer sus preferencias, con una misión de que el cliente siempre tiene la razón.

Pregunta N° 12

¿Cuál de las siguientes perspectivas considera usted importantes al momento de adquirir la trucha en el mercado?

CUADRO N° 23

EXPECTATIVAS DEL PRODUCTO

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA (f)	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Precio	153	8%
Calidad	215	12%
Cantidad	151	8%
Atención al Cliente	189	10%
Empaque	165	9%
Registro Sanitario	194	11%
Cuadro Nutricional	171	9%
Fecha de Caducidad	196	11%
Color	170	9%
Frescura	204	11%
TOTAL	1.808	100%

Fuente : Investigación de campo

Elaborado por: La Investigadora

GRÁFICO N° 12



Elaborado por: La Investigadora

Como se puede observar el 12% de la población al adquirir el producto prefiere la calidad y el 11% considera que la trucha debe contar con un registro sanitario, fecha de caducidad y frescura, estos aspectos ayudan a determinar las expectativas o necesidades del mercado meta en cuanto al producto, para lo cual se tomara muy en cuenta cada una de estas perspectivas a fin de ofertar un producto de alta calidad nutricional y llegar al gusto del cliente.

Pregunta N° 13

¿A través de qué medio desearía usted que se publique y promocione la trucha?

CUADRO N° 24
PÚBLICIDAD DEL PRODUCTO

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA (f)	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Radio	69	16%
Televisión	142	34%
Prensa escrita	64	15%
Visita directa	96	23%
Internet	48	11%
TOTAL	419	100%

Fuente : Investigación de campo

Elaborado por: La Investigadora

GRÁFICO N° 13



Elaborado por: La Investigadora

Se ha determinado que el medio de comunicación con mayor acogida por el mercado objetivo para la publicidad y promoción de la trucha es la televisión con el 34% y el 23% prefiere visita directa, concluyendo que estos dos medios serán tomados muy en cuenta para publicar y promocionar la trucha, a fin de que el consumidor identifique al producto y a la empresa logre introducirse, posesionarse, y permanecer en el mercado local.

2.5. Análisis de la Demanda

2.5.1. Demanda Actual

Para determinar la demanda actual, se ha utilizada los datos provenientes de las encuestas que fueron aplicadas a los habitantes de la población económicamente activa del Cantón Latacunga, Sector Urbano.

CUADRO N° 25
DEMANDA ACTUAL
KILOS/AÑO 2010

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN LATACUNGA, SECTOR URBANO				
MERCADO META	% DE ACEPTACIÓN	POBLACIÓN CONSUMIDORA	CONSUMO (KILOS)	DEMANDA ACTUAL (KILOS)
24.974	89%	22.227	10	222.270

Fuente : Investigación de Campo

Elaborado por: La Investigadora

Como se puede apreciar mediante la investigación de campo realizada, se obtuvo un porcentaje de aceptación del producto del 89%, que multiplicado por nuestro mercado meta se obtiene una población consumidora de 22.227 habitantes, además se ha establecido un análisis, sobre la frecuencia y cantidad de consumo de la trucha, que según los especialistas en nutrición recomiendan que una persona entre una edad promedio de los 5 años en adelante debe consumir la trucha por lo menos 2 veces a la semana en cantidades de 0.1 kilogramos, es decir una persona al año debe consumir 10 kilos de trucha, (Ver anexo N° 5).

Al realizar los cálculos correspondientes, se ha obtenido que el total de kilos de trucha que el mercado meta demanda es de 222.270 kilos al año, esto confirma

que existe una demanda tolerable, lo cual hace factible la creación de la nueva empresa.

2.5.2. Demanda Proyectada

Una vez definida la demanda actual, se procederá a calcular la demanda proyectada, para lo cual se ha considerado una estimación de vida útil del proyecto de 5 años, a una tasa de crecimiento poblacional del 1.9% anual según datos del INEC.

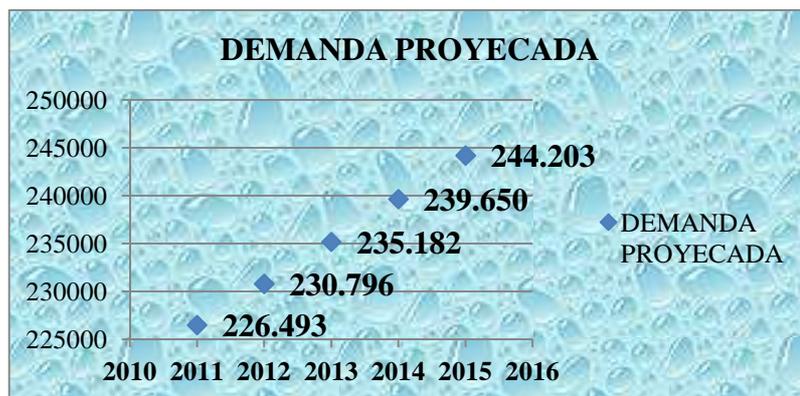
CUADRO N° 26
DEMANDA PROYECTADA
KILOS /AÑO 2011-2015

PRODUCTO	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Trucha	226.493	230.796	235.182	239.650	244.203

Fuente : Investigación de campo

Elaborado por: La Investigadora

GRÁFICO N° 14
DEMANDA PROYECTADA



Elaborado por: La Investigadora

Para los cálculos de la demanda proyecta se aplico el método de mínimos cuadrados utilizando como dato principal la demanda actual que es 222.270 kilos de trucha al año, y por la tasa de crecimiento población del 1.9% según datos del INEC, lo que significa que la demanda se incrementara en el mercado anualmente.

2.6. Análisis de la Oferta

2.6.1. Número de Oferentes en el Mercado

Para desarrollar la presente investigación es necesario conocer cuantas empresas ofertan trucha en el mercado del Cantón Latacunga, con el objetivo de establecer y analizar la comercialización, precios, presentaciones, especificaciones del producto y en qué cantidades se oferta la trucha en el mercado actual, para en función de ello ofertar un producto innovador diferente al de la competencia y que compense a las necesidades de nuestros futuros clientes.

CUADRO N° 27
NÚMERO DE OFERENTES

NOMBRE DE LA EMPRESA	PROVINCIA	UBICACIÓN	PRODUCTOS QUE OFERTAN
Cerro Azul	Cotopaxi	Sigchos	✓ Trucha ✓ Filetes de trucha
Truchas San Antonio	Cotopaxi	Ilinisas	Trucha
Piscícola	Pichincha	Quito	Trucha
Expopicis	Napo	Papallacta	Trucha
Farius	Pichincha	Machachi	Trucha
TOTAL 5 EMPRESAS			

Fuente : Test de Observación

Elaborado por : La Investigadora

Mediante el test de observación se observó que existen 5 empresas tanto nacionales como locales que ofertan trucha en el mercado del Cantón Latacunga, de las cuales se comprobó, que ninguna de estas empresas establece una adecuada presentación y especificación en el producto. Por lo cual es importante recalcar que nuestro proyecto se enfoca a ofertar un producto de alta calidad alimenticia, esto mediante una adecuada presentación y especificación del producto que atraiga la atención del consumidor, y sobre todo atienda sus necesidades.

2.6.2. Oferta Actual

En base al test de entrevista, aplicado a los propietarios de los lugares que expenden trucha en el mercado del Cantón Latacunga, se logró determinar la oferta actual de la trucha, la misma que se detalla a continuación:

**CUADRO N° 28
OFERTA ACTUAL
KILOS/AÑO 2010**

NOMBRE DE LA EMPRESA	PRODUCTOS QUE OFERTAN	CANTIDAD (KILOS) ANUAL
Cerro Azul	Trucha	6.240
Truchas San Antonio	Trucha	1.040
Piscícola	Trucha	6.240
Expopicis	Trucha	1.040
Farius	Trucha	1.040
TOTAL		15.560

Fuente : Test de Entrevista

Elaborado por : La Investigadora

Se determino que en el Cantón Latacunga existe una oferta actual de 15.560 kilos de trucha anualmente, que realizando una media se obtiene un total de 1.297 kilos al mes.

2.6.3. Oferta Proyectada

Una vez determinada la oferta actual, se procede a calcular la oferta proyectada, esta se la realiza de acuerdo a la oferta de la competencia, considerado una estimación de vida útil del proyecto de 5 años, a una tasa de crecimiento poblacional del 1.9% anual según datos del INEC.

CUADRO N° 29
OFERTA PROYECTADA
KILOS/AÑO 211-2015

PRODUCTO	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Trucha	15.896	16.198	16.506	16.820	17.139

Elaborado por : La Investigadora

GRÁFICO N° 15
OFERTA PROYECTADA



Elaborado por : La Investigadora

Para los cálculos de la oferta proyecta se aplico el método de mínimos cuadrados utilizando como dato principal la oferta actual que es 15.560 kilos de trucha al año, y por la tasa de crecimiento población del 1.9% según datos del INEC.

2.7. Análisis de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es la diferencia entre demanda proyectada y oferta proyectada, siempre y cuando la demanda sea mayor que la oferta lo cual quiere decir que aquel porcentaje de consumidores que no han sido cubiertos en el mercado, vienen a constituirse como nuestros futuros clientes del producto que se pretende ofertar.

CUADRO N° 30
DEMANDA INSATISFEHA
KILOS/AÑO 2011-2015

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	226.493	15.896	210.597
2012	230.796	16.198	214.598
2013	235.182	16.506	218.675
2014	239.650	16.820	222.830
2015	244.203	17.139	227.064

Elaborado por : La Investigadora

GRÁFICO N° 16
ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA



Elaborado por : La Investigadora

En base a los resultados obtenidos se puede determinar que existe una demanda insatisfecha, la misma que se pretende cubrir en un futuro para poder satisfacer las diferentes necesidades y expectativas del cliente, debido a que en el Cantón Latacunga los pocos oferentes no cubren con los requerimientos de la población.

2.8. Análisis de Precios

2.8.1. Precios Actuales

Según los datos obtenidos en las entrevistas a los propietarios de los lugares que expenden trucha en el mercado del Cantón Latacunga, se logró determinar el precio actual de la trucha por kilogramo.

CUADRO N° 31
PRECIO ACTUAL DE LA TRUCHA
AÑO 2010

UNIDAD DE MEDIDA	VALO (USD)
Empaque de 1 kilo	\$5.00

Fuente : Test de Entrevista

Elaborado por : La Investigadora

Con el presente precio se determinara los precios que regirán el nuevo negocio, considerando principalmente los costos de producción que se analizara en el estudio técnico.

2.8.2. Precios Proyectados

Para determinar los precios proyectados, se ha considerado una vida útil del proyecto de 5 años, con una tasa de inflación para el año 2010 del 3.39%, dato proveniente de la página del Banco Central del Ecuador.

CUADRO N° 32
PRECIOS PROYECTADOS DE LA TRUCHA POR KILO
AÑO 2011-2015

PRODUCTO	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Trucha	\$5.17	\$5.35	\$5.53	\$5.72	\$5.91

Elaborado por: La Investigadora

GRÁFICO N° 17
ANÁLISIS DE LOS PRECIOS PROYECTADOS



Elaborado por: La Investigadora

Se puede apreciar que los precios de la trucha en los años de vida útil del proyecto se incrementarían de manera regular, permitiendo obtener grandes beneficios para el productor y consumidor.

2.9. Análisis de la Comercialización

La comercialización consiste en planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso un producto o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

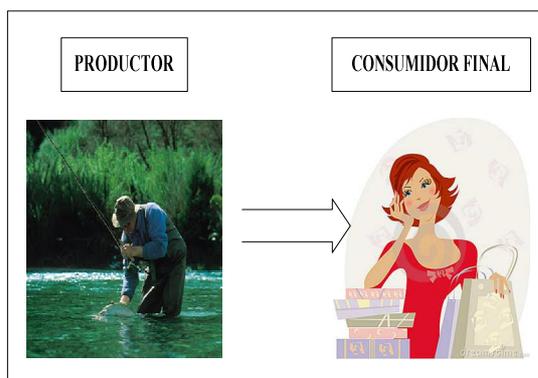
2.9.1. Canales de Distribución

Los canales de distribución son aquellos conductos que la nueva empresa escoge para obtener una distribución más completa, eficiente y económica de su producto, de manera que el consumidor pueda adquirir con el menor esfuerzo posible, dentro de los cuales se considera los siguientes:

2.9.1.1. Comercialización Directa (Productor–Consumidor Final)

Las truchas se comercializarán directamente entre el productor y consumidor final, también se distribuirá bajo pedidos a domicilio, esto con el objetivo de ofrecer un producto y servicio de calidad, siempre buscando la satisfacción de nuestros clientes.

GRÁFICO N° 18
COMERCIALIZACIÓN DIRECTA

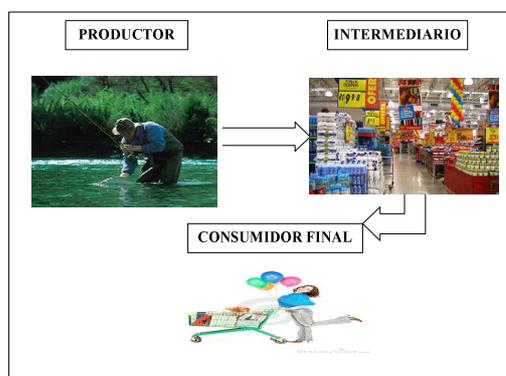


Elaborado por: La Investigadora

2.9.1.2. Comercialización Indirecta (Productor – Intermediario - Consumidor Final)

El productor distribuirá las truchas a los intermediarios en este caso supermercados, mercados, ferias, frigoríficos, tiendas, vendedores ambulantes, entre otros, para que el producto llegue a las manos del consumidor final y pueda ser adquirido con facilidad en distintos puntos de venta del mercado local del Cantón Latacunga.

GRÁFICO N° 19
COMERCIALIZACIÓN INDIRECTA



Elaborado por: La investigadora

2.10. Conclusiones del Estudio de Mercado

Del presente estudio se llego a determinar las siguientes conclusiones:

- ✓ En el Cantón Latacunga no existe una Empresa de Crianza y Comercialización de truchas que preste una adecuada comercialización y presentación del producto en los mercados locales, esto dificulta satisfacer a la demanda actual y futura provocando un incremento de la demanda insatisfecha y una reducción de la actividad social, económica y productiva del Cantón.
- ✓ El mercado meta del presente proyecto está constituido por la población Económicamente Activa del Cantón Latacunga, Sector Urbano con un total de 24.974 habitantes.
- ✓ Mediante la aplicación de las encuestas el 13% de la población Económicamente Activa, prefiere en su alimentación tradicional consumir los pescados de agua dulce, esto apertura que se pueda llevar a cabo la constitución de una Empresa de Crianza y Comercialización de Truchas.
- ✓ Según datos estadísticos proporcionados en las encuestas, al crearse la nueva empresa, esta cuenta con una aceptación del 89%, cuyo porcentaje es totalmente factible para la creación del nuevo negocio, ya que existe una demanda muy amplia por cubrir.
- ✓ Es importante considerar que el 99% de la población encuetada considera que la trucha es un producto netamente saludable para su alimentación, ya que en la actualidad la mayor parte la población maneja inadecuados hábitos alimenticios, ocasionados por el consumo excesivo de carnes rojas que contienen alto nivel de calorías y que no son benefactoras para su alimentación y salud.

- ✓ En el Cantón Latacunga existe un número limitado de negocios dedicados a la producción y comercialización de truchas, pero el 95% de la población encuestada no identifica a ninguna planta piscícola, debido a que los pequeños productores no cuentan con una visión técnica y comercial del negocio.
- ✓ En el diagnóstico realizado el 81% del mercado meta prefiere adquirir la trucha de manera natural, ya que dicha presentación es la más apta para mantener el producto en un estado natural y fresco, pero también sugieren adquirir el producto con las siguientes expectativas: calidad, registro sanitario, fecha de caducidad, frescura, atención al cliente, empaque adecuado y cuadro nutricional, todos estos aspectos serán aplicados al nuevo producto, con el objetivo de complacer a nuestra futura demanda.
- ✓ Existe una demanda insatisfecha de trucha para el año 2011 de 210.597 kilogramos, lo que viabiliza la ejecución del presente proyecto.
- ✓ El precio promedio que en el mercado se oferta por el kilogramo de trucha es de \$ 5,00.
- ✓ Mediante la ejecución del Estudio de Mercado se concluye que la creación de una Empresa de Crianza y Comercializadora de Truchas en el Cantón Latacunga es factible.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

Para diseñar un correcto Plan de Negocios, para la Creación de una Empresa de Crianza y Comercialización de Truchas en el Cantón Latacunga, se continuará con el Estudio Técnico, en el cual se analizarán elementos que tienen que ver con el tamaño, localización, ingeniería y propuesta administrativa del proyecto.

En el presente plan de negocios se mostrará, en el estudio técnico, las diferentes alternativas para la elaboración o producción del producto, de tal manera que se identifiquen los procesos y métodos necesarios para su realización, de ahí se desprende la necesidad de maquinaria y equipo propio para la producción, así como mano de obra calificada para lograr los objetivos de operación del producto, la organización de los espacios para su implementación, la identificación de los proveedores y acreedores que proporcionen los materiales y herramientas necesarias para desarrollar el producto de manera óptima, así como establecer un análisis de la estrategia a seguir para administrar la capacidad del proceso para satisfacer la demanda durante el horizonte de planeación. Con ello se tiene una base para determinar costos de producción, los costos de maquinaria y con los de mano de obra. Finalmente todos estos elementos constituyen el estudio técnico en función de ello se elaborará un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

3.1. Producto

3.1.1. Características de la Trucha Arco Iris (*Oncorhynchus Mykiss*)

GRÁFICO N° 20

CARACTERISTICAS DE LA TRUCHA ARCO IRIS



Elaborado por: La Investigadora

La trucha arco iris (*Oncorhynchus Mykiss*) proviene del sector de la vertiente del Pacífico de América del Norte (desde Alaska hasta la baja California), fue introducida en el Ecuador en la década de los años 20 llegando a adaptarse adecuadamente a las condiciones agroclimáticas del país.

Se caracteriza por ser un pez de color gris con franja verde, roja o azul en medio de su cuerpo, el cual está cubierto de escamas delgadas plateadas que con el agua y el sol dan origen a su nombre: "arco iris".

También los hay blancos a los que se les llama albinos, o de color rosado que se conocen como salmonada. En granjas pueden llegar a alcanzar un tamaño promedio de 40 a 60 cm. Aunque algunas son un poco más grandes y su peso puede ser de 300 a 400 gr., las hay hasta de 2 kg. y tienen un promedio de vida de 1 a 3 años.

La trucha arco iris que vive en río o arroyo, puede llegar a medir de 50 a 90 cm. de largo, adquirir un peso hasta de 15 kg. y alcanzar un promedio de vida de 5 años.

Es un pez hábil, fuerte e inteligente, su carne tiene un alto valor nutritivo, es muy higiénica ya que no puede vivir en aguas contaminadas y con falta de oxígeno.

Su carne es de muy buena calidad, es de color blanca o rosada, pero al momento de ser sacrificadas adquieren coloraciones oscuras; es baja en calorías y tiene un alto contenido proteínico, por lo que disminuye riesgos en pacientes que presentan enfermedades cardiovasculares.

3.1.1.1. Clasificación Taxonómica de la Trucha Arco Iris

CUADRO N° 33

CLASIFICACIÓN TAXONÓMICA DE LA TRUCHA ARCO IRIS

Clase:	Osteictios
Orden:	Clupeiformes
Familia:	Salmónidos
Género:	Oncorhynchus
Nombre Común:	Trucha Arco Iris
Nombre Científico:	Oncorhynchus Mykiss

Fuente : MAGAP (www.magap.gov.ec; Año 2010)

Elaborado por: La Investigadora

3.1.1.2. Composición Química de la Trucha con Relación a Otros Cárnicos

CUADRO N° 34
PROPIEDADES QUÍMICAS DE LA TRUCHA ARCO IRIS CON
RELACIÓN A OTROS CÁRNICOS

CADA 100g.	SIMBOLOGÍA	POLLO	RES	TRUCHA
Calorías	kcal.	170	410	135
Proteínas	g	28	14	18.75
Grasa Omega	g	10	40	3
Calcio	mg.	11	7	108.24
Hierro	mg.	2	1.5	1.16
Fosforo	mg.	200	-	260
Potasio	mg.	350	-	480
Magnesio	mg.	-	-	29.47
Zinc	mg.	-	-	1.39
Vitamina A	ug.	65	60	34.46
Vitamina B1	mg.	0.08	0.05	0.07
Vitamina B2	mg.	0.15	0.11	0.07
Vitamina B3	mg.	-	-	8.45

Fuente : MAGAP (www.magap.gov.ec; Año 2010)

Elaborado por: La Investigadora

La trucha pertenece al grupo de los pescados semigrasos, sumamente nutritivo, el cual se encuentra compuesto por Vitamina A y Vitaminas del grupo B, como B1, B2 y B3. En cuanto a los minerales presenta Calcio, Hierro, Fosforo, Potasio, Magnesio y Zinc.

3.1.1.3. Propiedades Físicas de la Trucha

CUADRO N° 35
PROPIEDADES FÍSICAS DE LA TRUCHA ARCO IRIS

CARACTERES OBSERVADOS	TRUCHA FRESCA	NO FRESCA
Ojos	Transparentes y brillantes	Poco hundidos
Piel (color)	Atrayentes y Brillantes	Color apagado
Escamas	Brillantes y firmes	Deslustradas
Agallas	Rojos Sanguíneos	Lechosos
Olor	Fresco	Desagradable
Músculos	Firmes, brillantes al corte	Elásticos
Espinas	Adheridas al músculo	Se separan fácilmente del musculo

Fuente : MAGAP (www.magap.gov.ec; Año 2010)

Elaborado por: La Investigadora

La trucha arco iris por ser un pescado altamente nutritivo, en su comercialización y consumo debe manipularse en las más altas condiciones sanitarias, el cual garantice su calidad y beneficie al consumidor adquiriendo un producto cien por ciento fresco y nutritivo.

3.2. Especificaciones del Nuevo Producto

Es importante recalcar que en los distintos mercados, ferias, frigoríficos, vendedores ambulantes, criaderos, y algunos supermercados del Cantón al expender la trucha dicho producto no cuenta con una adecuada presentación, es decir no posee un empaque y etiquetaje apropiado, en el cual se identifique, el registro sanitario, cuadro nutricional, fecha de caducidad, color y frescura, estos aspectos provoca que el producto se encuentre bajo condiciones de insalubridad y afecte la salud de la población.

Por tal motivo mediante la investigación de campo realizada, se logro identificar que el 81% del mercado meta entre sus gustos y preferencias escogió que la trucha debe contar con una presentación de manera natural, para lo cual se detalla a continuación las siguientes especificaciones que tendrá el nuevo producto:

Empaque

Es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.

Tipo de Empaque a Utilizarse

Para establecer un empaque seguro que se ajuste a las propiedades físicas de la trucha y a los gustos de nuestros futuros clientes se ha escogido el empaque al vacío, el cual representa la manera más eficaz de conservar el producto. La trucha empacada de esta forma perdura en buen estado ya que al extraer el aire en su totalidad, se reduce el número de bacterias.

Para este tipo de empaque se requiere de una máquina empacadora al vacío (Grafico N°15), la cual funciona de la siguiente manera:

- ✓ El producto se empaca luego de ubicarlo dentro de la cámara, envolviéndolo en una turbulencia de aire caliente accionada solamente al instante de bajar la campara acrílica, haciendo conjuntamente el sellado, corte y encogido del plástico, dejando perfectamente empacada la trucha.
- ✓ La temperatura se regula mediante un pirómetro para garantizar la temperatura indicada según el material termoencogible (marca y calibre).

- ✓ Un operario maneja la máquina, la máquina sella, corta y encoge el plástico, haciendo el empaque en una sola operación, con un consumo mínimo de energía eléctrica.
- ✓ Sellado mediante resistencia eléctrica controlada electrónicamente y en forma automática, con diseño exclusivo para utilizar perfectamente todas las marcas y calibres de plásticos termoencogibles.

GRÁFICO N° 21

MÁQUINA EMPACADORA AL VACÍO



Elaborado por: La Investigadora

Principales Funciones del Nuevo Empaque:

- ✓ Protege y conserva al producto en un estado natural y fresco.
- ✓ Se ajusta a las propiedades físicas de la trucha.
- ✓ Resiste los factores ambientales externos como luz, gases, humedad, temperatura y agentes biológicos, manteniendo intactas las propiedades del producto, el cual garantiza la higiene, seguridad y aceptación por parte del consumidor.
- ✓ Maximiza las ventas.
- ✓ Ofrece una resistencia necesaria el cual evita el deterioro del producto durante su manipulación, transporte y distribución hasta el consumidor final.
- ✓ Se ajustara a las reglamentaciones vigentes.

- ✓ Reciclable, que pueda ser utilizado para otra actividad y contribuir con la protección del medio ambiente.

GRÁFICO N° 22
PRESENTACIÓN DEL NUEVO EMPAQUE PARA LA TRUCHA



Elaborado por: La Investigadora

Características del Nuevo Empaque:

- ✓ Lamina de polipropileno PP transparente reciclable.
- ✓ Bandeja rectangular reciclable color blanco.
- ✓ Contenido neto 1 Kilogramo.

Etiqueta

Es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para la empresa.

Características de la Nueva Etiqueta:

✓ Logotipo del producto

GRÁFICO N° 24 PRESENTACIÓN DEL LOGOTIPO DEL PRODUCTO



Elaborado por: La Investigadora

El presente logotipo constituye una parte fundamental para el nuevo negocio, ya que es el símbolo o emblema que identifica a la empresa y al producto. El ser único y exclusivo lo hace diferente al de la competencia, ya que se caracteriza por sus innovadores colores, letras, formas, figuras y slogan, en fin el propósito del logotipo es penetrar en la mente del consumidor, para mantener una comunicación efectiva y la empresa logre posesionarse en el mercado.

✓ Cantidad neta:

Mediante la aplicación de las encuestas se logro determinar que el 67% del mercado meta prefiere adquirir la trucha en cantidades de 1 kilogramo, por cual es compromiso establecer en el mercado este tipo de presentación, con el objeto de atender los gustos y preferencias de nuestros futuros consumidores.

✓ Cuadro nutricional de la trucha:

CUADRO N° 36
CUADRO NUTRICIONAL DE LA TRUCHA

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Cantidad por Envase: 1.000g. – 1Kg.	
Cantidad por Porción: 100g. – 0.1Kg.	
Número de Porciones: 10	
Cantidad por Porción	
Calorías	90 kcal.
Proteínas	18.75 g
Grasas Omega	3 g.
Calcio	108.24 mg.
Hierro	1.16 mg.
Fosforo	260 mg.
Potasio	480 mg.
Magnesio	29.47 mg.
Zinc	1.39 mg.
Vita. A	34.46 ug.
Vita. B1	0.07 mg.
Vita. B2	0.07 mg.
Vita. B3	8.45 mg.
Los valores porcentuales diarios están basados en una dieta de 2000 calorías.	

Fuente : Investigación Propia

Elaborado por: La Investigadora

En la presente etiqueta es muy importante establecer la información nutricional de la trucha, porque especialistas en nutrición recomiendan que las personas deben conocer e identificar al producto en sus propiedades químicas, es decir analizar cuál es la cantidad y la frecuencia de consumo del producto, que porcentaje de calorías, vitaminas y minerales ofrece la trucha para su nutrición.

En función de ello se busca ofertar un producto altamente nutritivo, con el interés de mejorar la nutrición de la población y sobre todo que la población conozca las propiedades nutritivas de la trucha, ya que su consumo trae grandes beneficios para su salud.

✓ **Condiciones especiales para el consumo de la trucha:**

CUADRO N° 37

INFORMATIVO PARA EL CONSUMO DE LA TRUCHA

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Fecha emp:												
Fecha exp:												
Lote:	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
P.V.P.: xxx												

Fuente : Investigación Propia

Elaborado por: La Investigadora

Es importante considerar en la nueva etiqueta la información sobre el periodo de consumo del producto, es decir la fecha en que fue envasado y la fecha en que tiende a expedirse el mismo, por lo general la trucha bajo condiciones de refrigeración y salubridad se estipula un periodo de caducidad de 15 días, así como también se detalla el numero de lote acorde a la producción y el precio por kilo.

Esto se lo realiza con el beneficio de que el consumidor adquiera un producto fresco, natural, colorido y sobre todo garantice su consumo.

✓ **Información de la empresa:**

En la nueva etiqueta se considero necesario establecer los datos de contacto entre el distribuidor y el cliente, con el beneficio de atender las quejas, sugerencias, o expectativas que el cliente tenga, en cuanto al producto, en cual se detalla los siguientes datos:

Producido por: Ecuatrucha S.A.

Dirección: Barrio Zaragozin frente a la Empresa Eléctrica Illuchi N°2.

Telephone: xxxx Cellular: xxxx

E-mail: ecuatrucha@hotmail.com

Latacunga – Ecuador

Industria Ecuatoriana

✓ **Norma sanitaria:**

Las truchas de conformidad con las disposiciones generales de la dirección de pesca, desde su transporte, comercialización y consumo, deben manipularse en condiciones sanitarias adecuadas. Por ende deben sujetarse al cumplimiento de las leyes, regulaciones y normativas vigentes establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), el cual establece una norma sanitaria para truchas frescas o naturales, refrigeradas y congeladas su norma es: **Norma Técnica Ecuatoriana (NTE INEN 1896:96)**.

Es importante considerar que una vez constituida, legalizada y en su normal funcionamiento, la nueva empresa cumplirá con los distintos requisitos y trámites pertinentes que se encuentran en la Norma Técnica Ecuatoriana para truchas frescas, refrigeradas y congeladas (NTE INEN 1896:96). Con el objetivo de cumplir con la sociedad y ofertar un producto que proteja la salud y seguridad alimentaria bajo los lineamientos de equidad, universalidad, solidaridad, calidad y eficiencia.

✓ **Código de barras a utilizarse en la nueva etiqueta:**

El código de barras es un conjunto de cifras con una estructura predeterminada, cuyo objeto es lograr la identificación inequívoca de un producto, ítem, servicio, Etc. El sistema permite su individualización, sea cual fuere su origen y su destino final, facilitando la libre circulación de las mercaderías.

El código de barras puede ser leído por diversos equipos de captura de datos como scanners, lápices lectores y pistolas.

Ventajas

- ✓ Agilidad en etiquetar precios.
- ✓ Rápido control de inventarios.
- ✓ Permite llevar estadísticas de las unidades vendidas en cualquier momento.
- ✓ Agiliza la lectura de los artículos en las cajas registradoras.
- ✓ Reduce errores en la digitación.
- ✓ Algunos supermercados lo requieren para vender los productos.

El código de barras a utilizar para el expendio de la trucha es el código de barras lineales, mediante el sistema **EAN-13** que es uno de los sistemas más utilizados para identificar productos comerciales por medio de códigos de barra, es el EAN (European Article Numbering). Se trata de un estándar internacional, creado en Europa en 1977, que en la actualidad se opera en más de 80 países incluido Ecuador.

Las unidades de venta que llevan el símbolo EAN poseen un código de producto único que puede ser leído e identificado en todos los países, mediante equipos de lectura apropiado.

EAN International, tiene por objeto desarrollar y promover el sistema mundial de identificación de los artículos EAN y hacer respetar las especificaciones, teniendo en cuenta las leyes nacionales y las reglamentaciones internacionales de los países representados.

El sistema EAN-13 se caracteriza por ser la versión más difundida a nivel mundial:

- ✓ Consta de un código de 13 cifras.
- ✓ Las tres primeras posiciones que forman el prefijo EAN, identifican la Organización de Codificación de la cual surge el número (ejemplo. 786 es Ecuador).

- ✓ Las cuatro posiciones siguientes corresponden al código de la empresa.
- ✓ Los cinco dígitos restantes pueden ser administrados por el fabricante e identifican al producto.
- ✓ La decimotercera posición es una cifra de control que permite verificar si las cifras precedentes han sido correctamente leídas.

Para obtener una codificación EAN-13 se deberá inscribir en la (Asociación Ecuatoriana de Codificación de Productos Comerciales).

GRÁFICO N° 25
CÓDIGO DE BARRAS LINEALES EAN-13



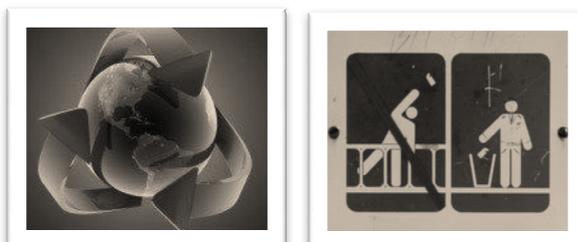
Elaborado por: La Investigadora

Para ofertar el nuevo producto en los supermercados del Cantón Latacunga es necesario que el producto contenga un adecuado código de barras, con los beneficios de que el productor pueda manejar un adecuado control de inventarios sobre las unidades vendidas, y a más de ello que el consumidor obtiene una información del producto en el ticket de compra lo que le permite su comprobación y eventual reclamación.

✓ **Imágenes a utilizar en la etiqueta, para la protección medioambiental:**

GRÁFICO N° 26

IMAGENES DE PROTECCIÓN MEDIANBIENTAL PARA LA NUEVA ETIQUETA



Reciclable

Cuida tu planeta

Fuente : Investigación Propia

Elaborado por: La Investigadora

Es importante tomar muy en cuenta que al establecer un empaque y un etiquetaje para el nuevo producto, estos materiales deben cumplir con las reglamentaciones nacionales de protección medioambiental.

Por tal motivo se ve en la necesidad de establecer este tipo de simbología en la etiqueta, con el propósito de que el consumidor concientice, que esta en su derecho proteger el medio ambiente, y contribuir con el reciclaje para que este material pueda ser utilizado en otras actividades productivas.

GRÁFICO N° 27

PRESENTACIÓN FINAL DE LA TRUCHA



Elaborado por: La Investigadora

3.2.1. Usos del Producto

La trucha es utilizada en el mundo y específicamente en el Ecuador en lo siguiente:

3.2.1.1. Gastronómicos

La trucha es usada en la cocina como un ingrediente estrella, para prepara diversas recetas culinarias, acorde a nuestras costumbres, culturas, religiones, entre otros ámbitos, los cuales forman parte de nuestra gastronomía Ecuatoriana.

Los nutricionistas recomiendan que la trucha sea preparada de manera natural es decir puede ser al carbón, al vapor, al horno y ahumada, ya que dichas preparaciones conservan los nutrientes naturales de la trucha y ayuda a que la persona consuma un carne deliciosamente nutritiva y saludable.

GRÁFICO N° 28 TRUCHA/USO GASTRONÓMICO



Elaborado por: La investigadora

3.2.1.2. Nutricionales

La trucha es usada como un alimento nutricional recetado por los médicos o nutricionistas, para prevenir una serie de enfermedades, que entre las destacada y que más muertes ha ocasionado en la población actual es el cáncer al estomago, enfermedades cardiacas, entre otras producidas por el consumo excesivo de grasas y comida chatarra.

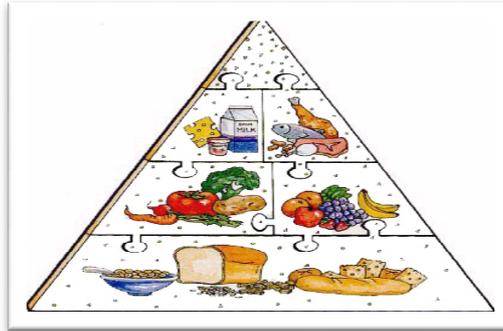
Su consumo es de vital importancia ya que está compuesto por Vitamina A y Vitaminas del grupo B, como B1, B2 y B3. En cuanto a los minerales presenta Calcio, Hierro, Fosforo, Potasio, Magnesio y Cinc, además contiene un acido graso Omega 3 denominado comúnmente como grasa buena o polisaturada.

Por tal motivo los expertos recomiendan consumir la trucha por lo menos dos o tres veces a la semana, porque es el pescado que más aporta Omega 3, lo cual ayuda a normalizar la presión arterial, ya que brinda al organismo colesterol bueno. Su consumo trae una serie de beneficios que se detalla a continuación.

- ✓ Es bueno para el corazón, decrece el ritmo cardiaco.
- ✓ Decrece la formación de cálculos en la sangre, algunas veces relacionados con ataques al corazón o derrames cerebrales.
- ✓ Mejora la presión arterial.
- ✓ Equilibra el sistema nervioso.
- ✓ Regulariza el tránsito intestinal.
- ✓ Fortalece el sistema óseo y dental.
- ✓ Favorece el sistema inmunológico.
- ✓ Actúa como laxante.
- ✓ Funciona como previsor de infecciones.
- ✓ Desarrolla la visión.
- ✓ Previene casos de anemia y desnutrición en los niños.
- ✓ Es bueno para la próstata.

- ✓ Asado, hervido, al vapor, frito, de cualquier forma que lo cocine, el pescado alimenta el cerebro.
- ✓ Decrecen los niveles de triglicéridos.

GRÁFICO N° 29
TRUCHA/USO NUTRICIONAL



Elaborado por: La investigadora

3.2.1.3. Pesca Deportiva

La trucha también es usada en un ámbito deportivo nombrada como pesca deportiva o recreativa cuyo objetivo es la recreación y esparcimiento el estar en contacto con la naturaleza para liberarse de las presiones de la agitada vida actual en la ciudad. Para diferenciarla de la comercial, su principal característica es que los pescadores no buscan la captura masiva de peces, sino que dedican su esfuerzo a obtener un solo organismo.

GRÁFICO N° 30
TRUCHA/USO PESCA DEPORTIVA



Elaborado por: La investigadora

3.2.2. *Productos Sustitutos*

Son aquellos productos que pueden servir como sustitutos unos de otros; cuando sube el precio de uno, aumenta la demanda del otro.

Los productos sustitutos de la trucha son la Tilapia, la Corvina y el Pollo, ya que son carnes blancas y su composición química es similar al de la trucha, por lo que la mayoría de personas puede optar por consumir estos productos, ya que son nutritivos.

3.2.2.1. Tilapia

La Tilapia es un pez de aguas cálidas, que vive tanto en agua dulce como salada e incluso puede acostumbrarse a aguas poco oxigenadas. Se encuentra naturalmente distribuida por América Central, Sur del Caribe, Sur de Norteamérica y el Sudeste Asiático. Antes considerado un pez de bajo valor comercial, hoy su consumo, precio y perspectivas futuras han aumentado significativamente. Se perfila como sustituto de las carnes blancas.

GRÁFICO N° 31
PRODUCTOS SUSTITUTOS/TILAPIA



Elaborado por: La investigadora

3.2.2.2. Corvina

La corvina es un pez que habita en aguas costeras y estuarios salinos, en fondos lodosos y arenosos, fue distribuida por todo el mediterráneo. Es un pez que posee muy buena fama sobre la mesa. Aparece en el mercado tanto fresco como congelado, debido a su gran tamaño suele comercializarse en rodajas, su temporada de producción va de abril a octubre, sin embargo es un pescado muy apreciado por la calidad de su carne.

GRÁFICO N° 32

PRODUCTOS SUSTITUTOS/CORVINA



Elaborado por: La investigadora

3.2.2.3. Pollo

En la actualidad el pollo es la carne fresca más demandada en nuestro país y en el mundo. Debido a su gran versatilidad en la cocina y a su precio económico, es un alimento muy común en todos los hogares. Se caracteriza por ser un producto saludable y nutritivo, ya que posee un sin fin de cualidades altamente beneficiosas para nuestro organismo en especial en temas tan importantes en la actualidad como las grasas y el colesterol. Aparece en el mercado en un sin número de presentaciones y se lo expende en todo el año.

GRÁFICO N° 33
PRODUCTOS SUSTITUTOS/POLLO



Elaborado por: La investigadora

3.3. Tamaño del Proyecto

3.3.1. Factores que determinan el tamaño del proyecto

Es una tarea limitada a determinar el tamaño de una nueva unidad productiva, ya que existen relaciones recíprocas entre factores del tamaño, demanda, disponibilidad de materia prima, disponibilidad de mano de obra, recursos financieros. Todos estos factores contribuyen a determinar el tamaño óptimo del proyecto.

3.3.1.1. Tamaño y mercado

Este factor está condicionado al tamaño del mercado consumidor, es decir al número de consumidores o lo que es lo mismo, la capacidad de producción del proyecto debe estar relacionada con la demanda insatisfecha.

El tamaño propuesto por el proyecto, se justifica en la medida que la demanda existente sea superior a dicho tamaño. Por lo general el proyecto solo tiene que

cubrir una pequeña parte de esa demanda. La información sobre la demanda insatisfecha se obtiene del balance de la oferta y demanda proyectada obtenida en el estudio de mercado (Cuadro N°35).

El presente proyecto pretende cubrir el 19% de la demanda insatisfecha en sus 5 años de vida útil, tomando en cuenta que la tasa de crecimiento poblacional se encuentra en el 1.9% y que el porcentaje de aceptación del proyecto es el 89%.

Por lo cual se estima que la nueva empresa tendrá una capacidad de producción para el año 2015 de 43.142 kilogramos de trucha, en una superficie de 1.200m²: con 5 piscinas, obteniendo truchas de aproximadamente 0.2 kilogramos.

PRODUCTO: Trucha Arco Iris (*Oncorhynchus Mykiss*)

PESO COMERCIAL: 0.2 kilogramos

CAPACIDAD DEL PROYECTO: 43.142 kg/año

SUPERFICIE: 1.200m²

NÚMERO DE PISCINAS: 5

3.3.1.2. Tamaño y materia prima

Se refiere a la provisión de materias primas insumos suficientes en cantidad y calidad para cubrir las necesidades del producto durante los años de vida del mismo. La fluidez de la materia prima, su calidad y cantidad son vitales para el desarrollo del proyecto.

Para el presente estudio se ha considerado importante que las materias primas deben ser las más idóneas en cuanto a cantidad y calidad. Para el proyecto se requiere de abastecimiento oportuno de alevines y balanceado según se demande.

El proveedor de los alevines será la empresa Acuapesca que se encuentra ubicada en Loja, esta empresa es productora de ovas que cumplen con los estándares que

busca el presente proyecto, además dicha empresa se encarga de enviar la materia prima a todas las ciudades y provincias del país que lo requieran sin recargo de ventas al por mayor y menor.

En cuanto al balanceado nuestro principal proveedor será Nutril que se encuentra ubicado en la Avenida Amazonas en Latacunga, dicha empresa se caracteriza por contar con balanceados que contienen alto nivel de proteínas, minerales, grasas, entre otros agentes, que son necesarios para las diferentes etapas de crecimiento de la trucha.

CUADRO N° 38
PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA

Empresa	Dirección	Teléfono	Materia Prima
Acuapesca	Loja (Ecuador)	072589411 094624049	✓ Alevines
Nutril	Avenida Amazonas (Latacunga)	032812465	✓ Balanceado para la etapa alevín. ✓ Balanceado para la etapa juvenil. ✓ Balanceado para la etapa engorde.

Fuente : Investigación Directa; Año 2010

Elaborado por: La Investigadora

3.3.1.3. Tamaño y mano de obra

Es necesario asegurarse que se cuenta con los recursos humanos necesarios para la operación y dirección; la incidencia de los costos de mano de obra en los costos de operación es muy fuerte, se deberán analizar las alternativas de tiempos de operación menores, utilizando plantas de mayor capacidad.

Para la operación de la Empresa de Crianza y Comercialización de Truchas se requiere de 9 personas distribuidas entre la mano de obra directa, mano de obra indirecta y personal administrativo.

3.3.1.4. Tamaño y financiamiento

Si los recursos financieros son insuficientes para cubrir las necesidades de inversión, el proyecto no se ejecuta, por tal razón, el tamaño del proyecto debe ser aquel que pueda financiarse fácilmente y que en lo posible presente menores costos financieros.

La disponibilidad de recursos financieros que el proyecto requiere para inversiones fijas, diferidas y/o capital de trabajo, es una condicionante que determina la cantidad a producir.

Para determinar el tamaño del proyecto en función del financiamiento se ha considerado necesario establecer las principales fuentes de financiamiento:

- ✓ Del capital social suscrito y pagado por los accionistas de la empresa.
- ✓ De los créditos que se pueden obtener en instituciones bancarias o financieras y de proveedores.

Al momento de decidir sobre el tamaño que tendrá la nueva empresa, se deberá analizar la disponibilidad de recursos financieros. Entonces es importante recalcar que el 57% de la Inversión Inicial requerida, será contribuida por los 3 accionistas del proyecto, y el 43% restante será financiado, escogiendo la mejor alternativa dentro del sector bancario, tomando en cuenta la seguridad, intereses y seriedad de la institución que se elija.

3.3.2. Tamaño Propuesto

Analizados los puntos anteriores, se determina el tamaño del proyecto considerando: el volumen de producción, cuyo componente se encuentra dentro los márgenes de la demanda insatisfecha del mercado.

CUADRO N° 39
TAMAÑO PROPUESTO
KILOS/ AÑO 2011-2015

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE DE CAPTACIÓN	OFERTA ESTIMADA
2011	210.597	15%	31.590
2012	214.598	16%	34.336
2013	218.675	17%	37.175
2014	222.830	18%	40.109
2015	227.064	19%	43.142

Elaborado por: La Investigadora

El tamaño propuesto para la Empresa de Crianza y Comercialización de Truchas es llegar a cubrir una oferta estimada de 43.142 kilos de trucha para el año 2015, el cual representa el 19% de captación de la demanda insatisfecha.

CUADRO N° 40
CAPACIDAD TOTAL DEL PROYECTO

PRODUCTO	PESO COMECIAL	CAPACIDAD DEL PROYECTO	SUPERFICIE (m²)	NÚMERO DE PISCINAS
Trucha (Arco Iris)	0.2 kilos	43.142 kg/año	1.200m ²	5

Elaborado por: La Investigadora

Por lo propuesto anteriormente el presente proyecto requiere contar con un espacio físico de 1.200 m², área en la cual se instalara 5 piscinas en las que se distribuirá para las 3 etapas de crecimiento de la trucha (alevines, juveniles y engorde), las mismas que contarán con un delicado manejo y control en el proceso productivo, para obtener truchas de un peso comercial de 0.2 kilos, con alta calidad nutricional.

3.3.3. Plan de Producción

La nueva empresa ha considerado necesario establecer un plan de producción, el cual consiste en cubrir la oferta estimada de los 5 años de vida útil del proyecto, es decir cubriendo el 19% total de la demanda insatisfecha, siendo 43.142 kilos de trucha.

Mediante este análisis la nueva empresa establece el siguiente plan de producción:

CUADRO N° 41
PLAN DE PRODUCCIÓN
KILOS/AÑO 2011-2015

AÑOS	PRODUCCIÓN ANUAL	PRODUCCIÓN MENSUAL
2011	31.590	2.633
2012	34.336	2.861
2013	37.175	3.098
2014	40.109	3.342
2015	43.142	3.595

Elaborado por: La Investigadora

Se estipula que el presente estudio estará dividido en 12 siembras de alevines al año, esto significa una producción mensual. Hay que tomar en consideración que el tiempo de producción desde que son alevines hasta su faenamiento es de seis meses.

En función de la capacidad productiva del proyecto, se realizara la adquisición mensual de los alevines, esto mediante el siguiente análisis: se estima que para el año 2011 el proyecto contara con una producción de 31.590 kilos de trucha, esto multiplicado por 5 truchas de un peso de 0.2 kilos que equivale a 1 kilo, se estima que se adquirirá alrededor de 157.950 alevines, esta cantidad dividida para 12 siembras al año.

3.4. Localización Óptima del Proyecto

El presente estudio tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuyendo a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

En la práctica, es frecuente que la elección de la localidad y el lugar específico formen parte de la misma decisión de localización, por lo que es común dividir el estudio de localización en:

- ✓ Macrolocalización y
- ✓ Microlocalización.

3.4.1. Macrolocalización

Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta.

La nueva Empresa de Crianza y Comercialización de Truchas se ubicará en el Ecuador, Región Sierra, Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga.

Esta localización se basa en lo siguiente:

- ✓ **Cercanía al mercado**

Es importante que el presente proyecto se encuentre ubicado en una zona cercana al mercado, esto agilizará la distribución del producto, beneficiando a los clientes o consumidores en adquirir el producto en el lugar y momento indicado sin el

menor esfuerzo posible. Esto apertura a que la nueva empresa maneje unos canales de distribución más completos, eficientes y económicos del producto.

✓ **Disponibilidad de terreno**

Para la ubicación de la piscigranja es de vital importancia que la zona cuente con una diversidad climática, hidrográfica y hermosos paisajes, estos factores contribuyen al crecimiento óptimo de la trucha, también se analizara que en la zona no exista empresas o unidad vinculada a producciones florícolas o cualquier otra en la cual se pueda presentar niveles de contaminación del agua principalmente.

Una vez definido estos factores se adquirirá el espacio físico necesario, para llevar a cabo la infraestructura de las piscinas, y demás áreas que constituyen al proyecto.

✓ **Disponibilidad de calidad y cantidad de agua**

KIRA Imaki, Manual de Manejo y Crianza de Trucha Arco Iris 2003, señala que la calidad y cantidad de agua “Es unos de los aspectos más importantes dentro del proyecto piscícola, en el cual se puede observar aspectos como: agua transparente y abundante, además de la reproducción de las plantas acuáticas y finalmente si hay suficiente población de insectos.

Dentro de los requerimientos a tomar en consideración tenemos:

Potencial hidrógeno (PH): Es una indicación sobre el grado de acidez de un medio, y su extensión de grado va desde 0 a 14 normalmente el ph óptimo para la piscícola está entre 6.5 y 8.0.

Oxígeno disuelto (OD): Es un índice de la calidad de oxígeno disuelto en el agua, y se expresa en unidad de mg/l (ppm) o ml/l de agua.

La cantidad de oxígeno disuelto es mayor cuando menor sea la temperatura del agua y va disminuyendo a medida que esta suba.

El oxígeno disuelto óptimo para la piscícola sería de 6 a 8ml/l y un mínimo (el punto límite) sería 3.5 a 4.5ml/l de agua. Por tal razón, siempre debe mantener 3.5 a 4.5ml/l de oxígeno disuelto de agua en la salida del estanque.

Temperatura del agua: La trucha se adapta y vive en agua fría consecuentemente la temperatura adecuada para la piscícola está entre 7 a 18°C. En aguas con mayores temperaturas, como 20°C hasta 22°C, puede la trucha vivir pero se detiene el crecimiento debido a la falta de apetito que sufre, mientras que en un medio más frío por debajo de 7°C, la pérdida del apetito es de menor grado y redacta el desarrollo y crecimiento Pág.19”.

El Barrio Zaragozin es una zona apropiada para llevar a cabo la instalación de una planta piscícola, ya que se define por contar con el principal recurso el agua, caracterizada por su abundancia, transparencia, oxigenación y temperatura óptima lo cual ayuda al crecimiento controlado de la especie.

✓ **Disponibilidad de servicios básicos**

Se debe tomar en cuenta que para la instalación de la empresa esta debe contar con los principales servicios básicos como: energía eléctrica, agua potable, medios de transporte y comunicación, estos servicios ayudaran al normal funcionamiento y desarrollo de la empresa.

✓ **Disponibilidad de materia prima**

Es trascendental que la nueva organización cuente con una proximidad en la adquisición de materias primas, especialmente en la adquisición del balanceado que es indispensable en las tres etapas de crecimiento de la trucha, esto con el objeto de mantener un normal desenvolvimiento en la producción.

✓ **Disponibilidad de vías de acceso**

Si se cuenta con buenas vías de acceso se puede transportar el producto en óptimas condiciones y en el tiempo oportuno a los distintos lugares de destino, el Barrio Zaragozín cuenta con vías de segundo orden que se encuentran en buen estado, la distancia recorrida a la zona centro del Cantón Latacunga es de aproximadamente 20 minutos, lo que es beneficioso para el proyecto.

GRÁFICO N° 34
MAPA DE MACROLOCALIZACIÓN



Fuente : Investigación Propia

Elaborado por: La Investigadora

3.4.2. Microlocalización

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial o área de producción, siendo este sitio el que permita cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad y producir al mínimo costo.

Para determinar la ubicación de la planta piscícola se ha hecho énfasis a los principales factores: cercanía al mercado, disponibilidad de terreno, calidad y cantidad de agua, servicios básicos, materia prima y vías de acceso.

El procedimiento para calificar las opciones es:

Método cualitativo por puntos

BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos 2006, señala que el Método Cualitativo por Puntos “Consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión Pág.107”.

La aplicación de este método ayuda al investigador a identificar la localización óptima del nuevo proyecto, ponderando los principales factores que se requiere, con el propósito de que la organización prospere en el ámbito social, económico, laboral y productivo.

Para lo cual se establece el siguiente procedimiento:

- ✓ Determinación de las variables de impacto.
- ✓ Puntuación en escala de 1 a 10.
- ✓ Cuantificación de variables de impacto.
- ✓ Selección de la mejor opción.

CUADRO N° 42
BARRIOS RURALES DE LA PARROQUIA JUAN MONTALVO
PERTENECIENTE AL CANTÓN LATACUNGA

VARIABLES		Proximidad al mercado	Disponibilidad de terreno	Disponibilidad de calidad y cantidad de agua	Disponibilidad de servicios básicos	Disponibilidad de materia prima	Disponibilidad de vías de acceso	TOTAL
PESO ASIGNADO		17%	17%	20%	17%	17%	12%	100%
San José	Cali.	5	4	3	4	3	3	
	Pond.	0,85	0,68	0,6	0,68	0,51	0,36	3,68
Santa Marianita	Cali.	5	4	2	4	3	2	
	Pond.	0,85	0,68	0,4	0,68	0,51	0,24	3,36
Pusuchisi	Cali.	7	6	7	7	6	8	
	Pond.	1,19	1,02	1,4	1,19	1,02	0,96	6,78
Juan Pablo Segundo	Cali.	6	7	6	6	5	4	
	Pond.	1,02	1,19	1,2	1,02	0,85	0,48	5,76
Zaragozin	Cali.	9	9	9	8	8	7	
	Pond.	1,53	1,53	1,80	1,36	1,36	1,19	8,77
San Martín	Cali.	8	5	6	8	8	8	
	Pond.	1,36	0,85	1,2	1,36	1,36	0,96	7,09
Izimbo	Cali.	4	3	3	3	2	2	
	Pond.	0,68	0,51	0,6	0,51	0,34	0,24	2,88
Cundualo	Cali.	4	3	4	3	3	2	
	Pond.	0,68	0,51	0,8	0,51	0,51	0,24	3,25
San Marcos	Cali.	5	4	3	4	2	2	
	Pond.	0,85	0,68	0,6	0,68	0,34	0,24	3,39
Llucsiloma	Cali.	5	3	3	2	2	2	
	Pond.	0,85	0,51	0,6	0,34	0,34	0,24	2,88
Pichalo	Cali.	5	3	2	3	3	3	
	Pond.	0,85	0,51	0,4	0,51	0,51	0,36	3,14
Colatoa	Cali.	5	3	3	4	3	3	
	Pond.	0,85	0,51	0,6	0,68	0,51	0,36	3,51
Icllahua	Cali.	3	3	8	1	1	1	
	Pond.	0,51	0,51	1,6	0,17	0,17	0,12	3,08
Chitán	Cali.	3	3	2	2	1	1	
	Pond.	0,51	0,51	0,4	0,34	0,17	0,12	2,05
Virgen del Cisne	Cali.	4	3	4	3	3	2	
	Pond.	0,68	0,51	0,8	0,51	0,51	0,24	3,25
Panguihua	Cali.	5	5	4	3	3	3	
	Pond.	0,85	0,85	0,8	0,51	0,51	0,36	3,88

Elaborado por: La Investigadora

Se ha determinado que la localización óptima del proyecto, de acuerdo a la ponderación más alta, es el Barrio Zaragozin perteneciente a la Parroquia Juan Montalvo del Cantón Latacunga.

Dicha zona ha sido escogida por contar con una infinidad de recursos naturales, en especial su diversidad climática e hidrográfica hacen favorable el crecimiento de especies hídricas, además de ello dispone de servicios básicos como: energía eléctrica, agua potable, servicio telefónico, medios de transporte, sus vías de acceso se encuentra en buen estado, permitiendo al distribuidor llegar al mercado local en unos 20 minutos.

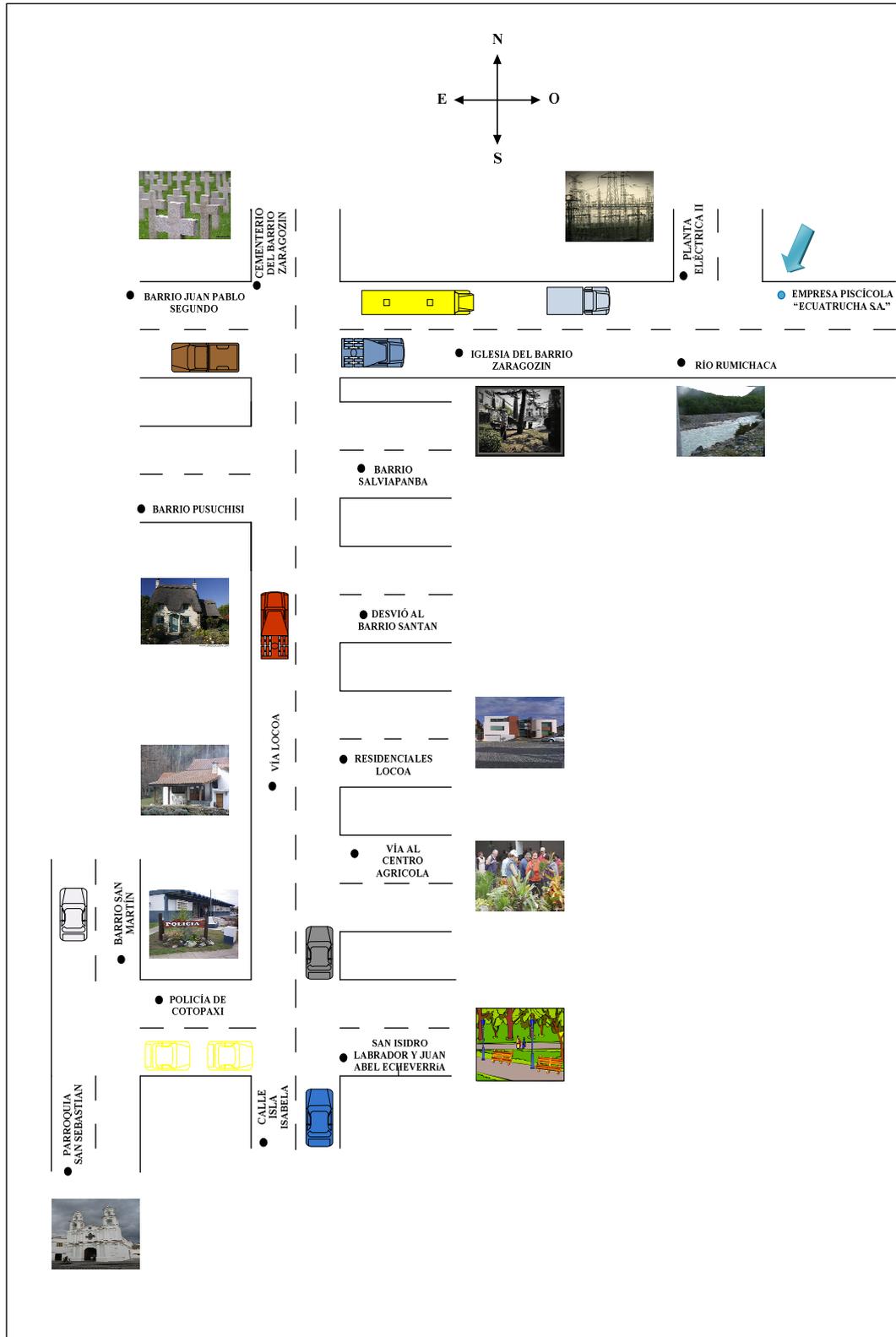
Es importante también recalcar que dicha zona cuenta con un hermoso paisaje natural, apto para llevara a cabo la pesca deportiva, cuyo objetivo es la recreación y el esparcimiento el estar en contacto con la naturaleza para que las personas se liberen de las presiones de la agitada vida en la ciudad.

En resumen la nueva empresa de Crianza y Comercialización de Truchas estará ubicada en:

PAÍS : Ecuador
REGIÓN : Sierra
PROVINCIA : Cotopaxi
CANTÓN : Latacunga
PARROQUIA : Juan Montalvo (San Sebastián)
BARRIO : Zaragozin

GRÁFICO N° 35

MAPA DE MICROLOCALIZACIÓN



Elaborado por: La Investigadora

3.5. Ingeniería del Proyecto

3.5.1. Proceso Productivo

Para la Crianza y Comercialización de Truchas se describe el siguiente proceso productivo:

Compra de alevines: Los alevines van a ser adquiridos de la Empresa Acuapesca el mismo que se encuentra ubicado en Loja – Ecuador.

Transporte de alevines: Generalmente el sistema de transporte en fundas plásticas es apto para transportar a un lugar alejado, siendo posible mantener los peces en buen estado durante 10 a 15 horas.

Ingreso de los alevines a las piscinas: Cuando los alevines llegan a las piscinas son depositados en estanques teniendo en cuenta los cuidados respectivos.

Alimentación: En la etapa de alevines la alimentación debe ser de 8 a 10 veces diarias con un balanceado rico en proteínas (45-55%) conocido como swim up.

Control de enfermedades: Hay que prevenir las enfermedades mediante la aplicación de medidas sanitarias que dificulten el ingreso de agentes patógenos a un criadero de peces. Entre las enfermedades más conocidas tenemos:

- ✓ Necrosis Pancreática Infecciosa (IPN)
- ✓ Necrosis Hematopoyética (IHN)
- ✓ Furunculosis
- ✓ Columnaris
- ✓ Enfermedades bacterianas de agallas (BGD)
- ✓ Vibriosis

✓ Enfermedades bacterianas del riñón (BKD), Etc.

Enfermedades: Si se detectan enfermedades se retiran los peces enfermos para no contagiar al resto de peces.

Cambio de piscinas: Consiste en cambiar los peces de la piscina de alevines a juveniles.

Juveniles: Son truchas de 0.04 a 0.1 kilogramos.

Control de enfermedades: Consiste en que un Técnico en Acuicultura supervise a los peces para detectar algún tipo de enfermedades, entre las más conocidas tenemos necrosis pancreática infecciosa, causa gran mortalidad en los peces.

Enfermedades: En caso de ser detectado alguna enfermedad inmediatamente se procede al retiro de los peces enfermos para evitar que la enfermedad se propague en el resto de peces.

Alimentación: Se alimentan de pelets de tamaño 3/32, con un contenido de 45% proteína comen de 4 a 6 veces al día.

Truchas de engorde: Este periodo va desde que las truchas pesan sobre los 0.1 kilogramos hasta cuando llegan al peso comercial de 0.2 kilogramos.

Alimentación: Se alimentan de pelets de tamaño 5/32, con un contenido proteico de 45% para tome un color rojizo. Se les da una alimentación natural como sangre de ganado comen 2 a 3 veces al día.

Pesca de truchas: Consiste en la captura de las truchas que han alcanzado el peso comercial que plantea el proyecto para su venta.

Sacrificio: La asfixia se la realiza mediante la utilización de ambiente es decir las truchas son colocadas en recipientes donde mueren por el CO₂, mediante esta técnica la carne de trucha no pierde sus características.

Descamado: Se trata de la extracción de escamas mediante la utilización de un cuchillo, cuidando de no dañar la piel.

Extracción de viseras: Se realiza un corte longitudinal en el abdomen de la trucha para retirar las viseras y agallas.

Lavado: Mediante un caño de agua se procede al lavado para eliminar cualquier impureza y residuos de escamas o sangre.

Pesado: Se procede a pesar la trucha para su posterior empaque, hay que señalar que en el descamado y desviscerado se pierde alrededor de 15% de la trucha.

Empaque: El empaque se realizara mediante la utilización de una máquina empacadora al vacío.

Etiquetaje: La etiqueta adhesiva será colocada en la parte izquierda del empaque, en la cual el Supervisor o Jefe de calidad verificara todas las especificaciones del empaque: Logotipo del producto, cantidad neta, cuadro nutricional, condiciones especiales para el consumo de la trucha, información de la empresa, registro sanitario, código de barras, y las imágenes de protección medioambiental.

Refrigeración: Una vez empacado el producto es llevado a la planta de cámara de frío, para su posterior comercialización.

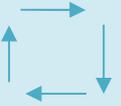
Comercialización: Las truchas son transportadas a los distintos lugares de destino, esto mediante la utilización de un camión con thermoking.

3.5.1.1. Diagrama de flujo del proceso productivo

Los diagramas de flujo (o flujogramas) son diagramas que emplean símbolos gráficos para representar los pasos o etapas de un proceso.

A continuación se detalla el significado de los símbolos empleados en la representación gráfica del proceso productivo del proyecto:

CUADRO N° 43
SIMBOLOGÍA DEL DIAGRAMA DE FLUJO

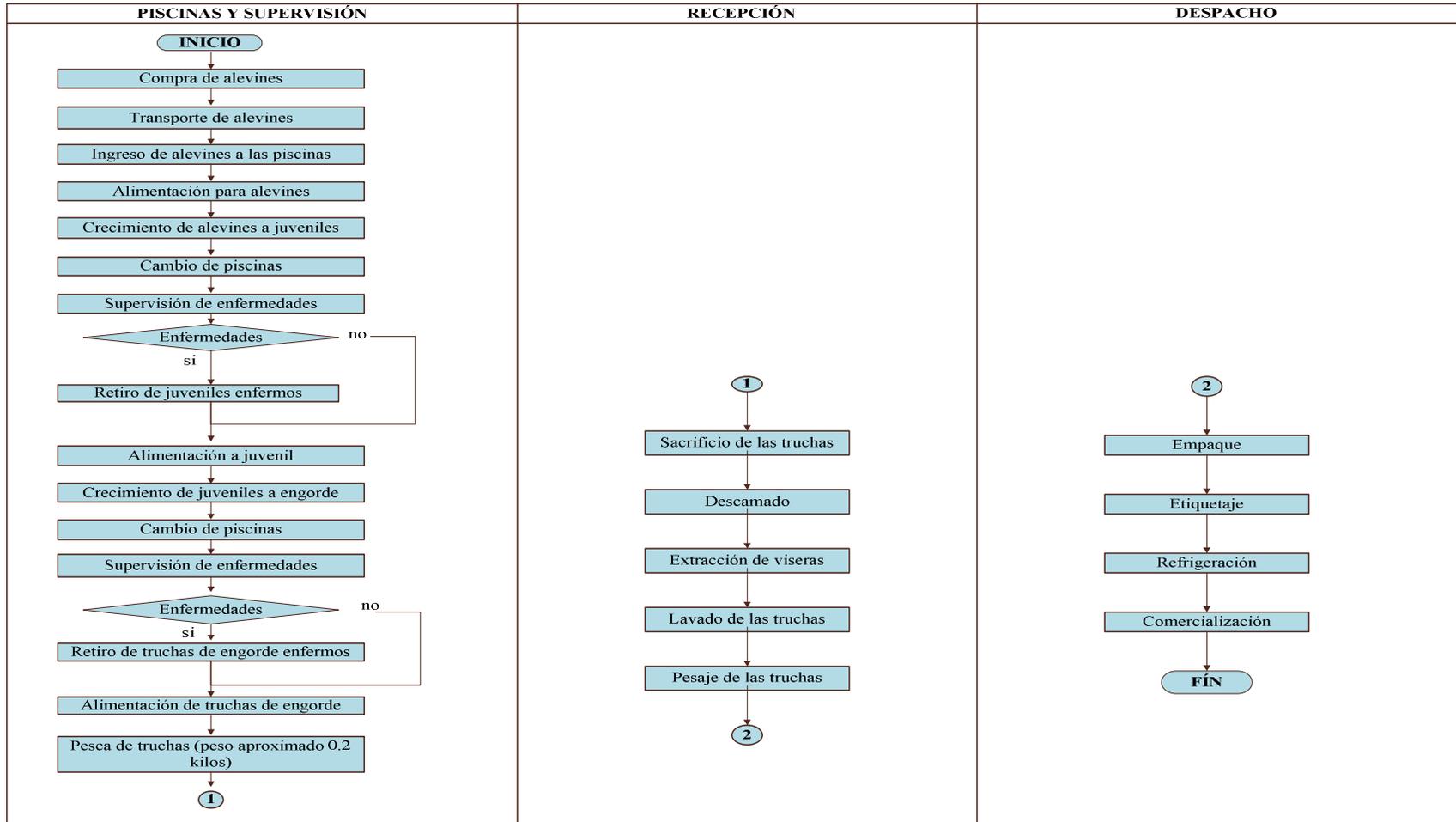
NOMBRE	SÍMBOLO	SIGNIFICADO
Inicio o Fín		En su interior situamos materiales, información o acciones para comenzar el proceso o para mostrar el resultado en el final del mismo.
Operación		Representa la realización de una operación o actividad relativas a un procedimiento.
Decisión		Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos alternativos.
Dirección del flujo		Conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones.
Conector		Nombramos un proceso independiente que en algún momento aparece relacionado con el proceso principal.

Fuente : Investigación Propia

Elaborado por: La Investigadora

GRÁFICO N° 36

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE TRUCHAS



Elaborado por: La investigadora

3.6. Distribución de la Planta

La estructura de la piscifactoría deberá ser lo suficientemente grande para acomodar las líneas de proceso fácilmente sin dificultar las operaciones de aseo y desinfección. Además, es conveniente disponer de espacio libre para futuras ampliaciones y para la separación de procesos en los que haya una posibilidad de contaminación del producto. Dado esto, se procede a la descripción de las siguientes áreas:

CUADRO N° 44
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

ÁREAS	UNIDAD	SUPERFICIE m ²
1.- ÁREA ADMINISTRATIVA		
Oficina del Gerente General	1	10
Oficina del Contador	1	6
Oficina de la Secretaría	1	6
SUBTOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA		22
2.- ÁREA DE PROCESAMIENTO		
Planta de faenamiento	1	48
Planta de empaque-etiquetaje	1	32
Planta de cuarto frío de producto final	1	24
Bodega	1	75
SUBTOTAL ÁREA DE PROCESAMIENTO		179
3.- ÁREA DE SERVICIOS		
Baños	2	8
Duchas	2	4
Áreas verdes	1	90
Parqueadero	1	45
SUBTOTAL ÁREA DE SERVICIOS		147
4.- ÁREA PISCÍCOLA		
Piscina de alevines	1	150
Piscina de juveniles	2	300
Piscina de engorde	2	300
Canales	5	450
SUBTOTAL ÁREA PISCÍCOLA		1.200
TOTAL		1.548

Elaborado por: La investigadora

GRÁFICO N° 37

DISTRIBUCIÓN DE LAS ÁREAS ADMINISTRATIVA, PROCESAMIENTO Y SERVICIO

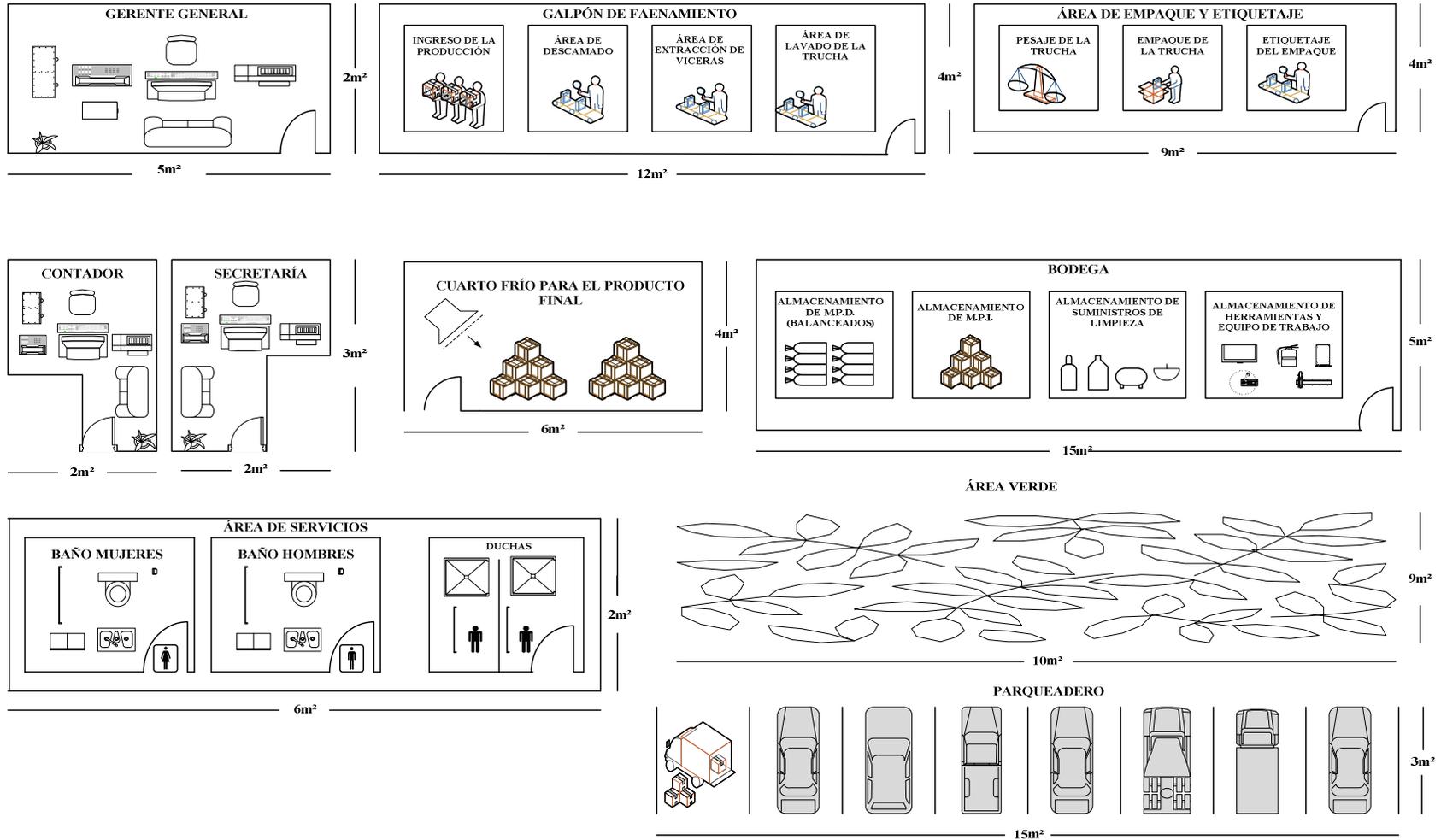
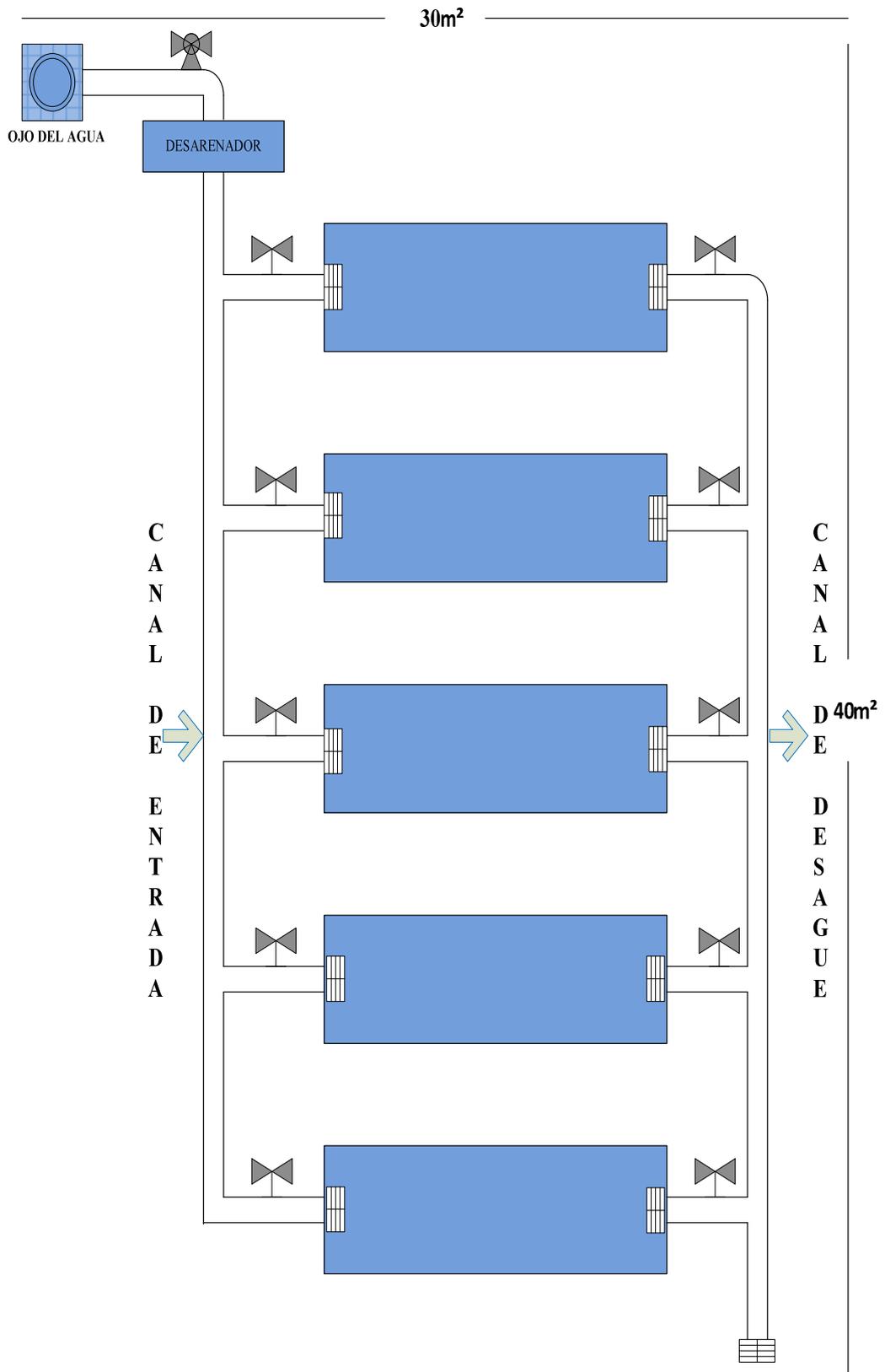


GRÁFICO N° 38
DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA PISCÍCOLA



3.7. Requerimientos del Proyecto

Para la adquisición de materiales y equipos necesarios para la empresa se ha establecido cotizaciones realizadas a febrero del 2011, se detalla las siguientes:

**CUADRO N° 45
REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO**

TERRENO			
DESCRIPCIÓN	ÁREA m²	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Terreno	1.548	15,00	23.220,00

EDIFICIOS Y CONSTRUCCIONES			
DESCRIPCIÓN	ÁREA m²	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Área Administrativa	22	200,00	4.400,00
Área de Procesamiento	179	200,00	35.800,00
Área de Servicios	12	200,00	2.400,00
Áreas verdes	90	15,00	1.350,00
Parqueadero	45	15,00	675,00
Área piscícola	1.200	15,00	18.000,00
TOTAL	1.548		62.625,00

MAQUINARIA Y EQUIPO			
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA ADMINISRATIVA			
Equipo de computo	3	550,00	1.650,00
SUBTOTAL ÁREA ADMINISTRACIÓN			1.650,00
ÁREA DE PROCESAMIENTO			
Empacadora al vacío	1	2.500,00	2.500,00

Balanza digital de acero inoxidable	1	300,00	300,00
Cámara de frío	1	4.500,00	4.500,00
Válvulas de 2 pulgadas	10	9,76	97,60
Válvula de 4 pulgadas	1	19,52	19,52
Tubos PVC de 2 pulgadas	8	5,68	45,44
Cernideros	10	2,00	20,00
Atarraya	2	180,00	360,00
Cuchillo de acero inoxidable	6	2,25	13,50
Tinas plásticas	50	10,5	525,00
Botas de caucho	6	20,00	120,00
Guantes de caucho	6	1,20	7,20
Delantal de caucho	4	2,00	8,00
SUBTOTAL ÁREA DE PROCESAMIENTO			8.516,26
TOTAL			10.166,26

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA ADMINISRATIVA			
Estación de trabajo	3	225,00	675,00
Archivador de tres gavetas	1	125,00	125,00
Sillón ejecutivo	1	80,00	80,00
Sillas	6	25,00	150,00
Sofá de espera	3	69,00	207,00
SUBTOTAL ÁREA ADMINISTRACIÓN			1.237,00
ÁREA DE PROCESAMIENTO			
Mesa de trabajo laminada en acero inoxidable	1	380,00	380,00

SUBTOTAL ÁREA DE PROCESAMIENTO	380,00
TOTAL	1.617,00

LENCERÍA			
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Alfombra	3	30,00	90,00
Basurero	3	3,95	11,85
Rodapiés	3	6,00	18,00
SUBTOTAL ÁREA ADMINISTRACIÓN			119,85
ÁREA DE PROCESAMIENTO			
Basurero	3	5,00	15,00
Rodapiés	3	6,00	18,00
SUBTOTAL ÁREA DE PROCESAMIENTO			33,00
ÁREA DE SERVICIO			
Basurero	4	3,95	15,80
Rodapiés	2	6,00	12,00
SUBTOTAL ÁREA DESERVICIO			27,80
TOTAL			180,65

MENAJE			
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Dispensador de agua	1	21,90	21,90
Botellón de agua	1	2,00	2,00
Juego de platos y tazas de café	3	1,99	5,97
SUBTOTAL ÁREA ADMINISTRACIÓN			29,87
ÁREA DE PROCESAMIENTO Y SERVICIO			

Dispensador de agua	1	21,9	21,90
Botellón de agua	2	2,00	4,00
Juego de platos y tazas de café	6	1,99	11,94
SUBTOTAL ÁREA DE PROCESAMIENTO Y SERVICIO			37,84
TOTAL			67,71

MATERIA PRIMA DIRECTA				
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Alevines (unidad)	13.165	0,07	921,55	11.058,60
Balanceado alevines (kg.)	630	1,66	1.045,80	12.549,60
Balanceado juveniles (kg.)	1.260	1,35	1.701,00	20.412,00
Balanceado engorde (kg.)	1.890	0,95	1.795,50	21.546,00
TOTAL			4.542,30	65.566,20

MATERIA PRIMA INDIRECTA				
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Laminas de polipropileno transparente (bobinas)	9	7,00	63,00	756,00
Bandeja rectangular blanca	2.640	0,04	105,60	1.267,20
Fajilla-etiqueta	2.640	0,02	52,80	633,60
Cajas de cartón	110	0,15	16,50	198,00

corrugado				
capacidad				
24/unidades				
TOTAL			237,90	2.854,80

MANO DE OBRA DIRECTA			
DESCRIPCIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Acuacultor	1	360,80	4.329,57
Faenador	2	721,60	8.659,14
Empacador	1	360,80	4.329,57
TOTAL			1.443,19
			17.318,28

MANO DE OBRA INDIRECTA			
DESCRIPCIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Supervisor/Jefe de calidad	1	360,80	4.329,57
Conserje	1	360,80	4.329,57
TOTAL			721,60
			8.659,14

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS			
DESCRIPCIÓN	CANT.	GASTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Gerente General	1	405,53	4.866,40
Contador	1	367,19	4.406,26
Secretaría/Recepcionista	1	367,19	4.406,26
Suministros y materiales de limpieza		48,26	579,12
Suministros de oficina		97,55	1.170,60
SUBTOTAL		1.285,72	15.428,64

GASTO VENTAS			
Fletes y transporte	2	50,00	600,00
Publicidad y promoción en televisión (cuñas)	10	200,00	2.400,00
Hojas volantes	500	2,50	30,00
SUBTOTAL		252,50	3.030,00
TOTAL		1.538,22	18.458,64

SERVICIOS BÁSICOS					
DETALLE	UNID.	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía eléctrica	kw.	700	0,08	56,00	672,00
Agua potable	m ³ .	950	0,08	76,00	912,00
Teléfono	min.	400	0,06	24,00	288,00
TOTAL				156,00	1.872,00

GASTOS DIFERIDOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Gastos de constitución	2.000,00
TOTAL	2. 000,00

Fuente : Proformas Enviadas; Año 2010

Elaborado por: La Investigadora

3.8. Estudio del Impacto Ambiental

CÓRDOVA PADILLA Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos 2006, define al Estudio de Impacto Ambiental como “Un estudio técnico, objetivo, de carácter pluri e interdisciplinario, que se realiza para predecir los impactos ambientales que pueden derivarse de la ejecución de un proyecto, actividad o decisión política permitiendo la toma de decisiones sobre la viabilidad ambiental del mismo Pág. 39”.

El Impacto Ambiental es aquel procedimiento administrativo que sirve para identificar, prevenir e interpretar los impactos ambientales que producirá el proyecto en su entorno en caso de ser ejecutado, todo ello con el fin de que la administración competente pueda aceptarlo, rechazarlo o modificarlo.

En los últimos años ha cobrado auge la conservación de los recursos y del medio ambiente. Bajo este esquema, se ha hecho indispensable, desde el punto de vista de responsabilidad con la sociedad, el determinar el Impacto Ambiental que el proyecto tendrá.

Toda actividad del hombre generará un impacto en el medio ambiente. La acuicultura, al igual que la agricultura y la ganadería, trabajando tan de cerca con los recursos naturales, tendrá lógicamente un efecto directo en los mismos. No se debe de tomar a la ligera este estudio. Especialmente porque la acuicultura depende en gran parte de la naturaleza, por lo cual, cualquier deterioro del medio ambiente influenciará en la producción del sistema acuícola. Otro punto importante a considerar aquí, es la influencia que pueda tener el método de cultivo en la percepción que tenga el consumidor final sobre el producto, influenciando de esta forma en la demanda y precio, o hasta en embargos comerciales auspiciados por grupos ecologistas.

3.8.1. Impacto Ambiental

3.8.1.1. El suelo

Para la instalación del proyecto se realizara el respectivo estudio y análisis del suelo, es decir observar que la zona se encuentre despejada donde no exista un habitat masivo de flora y fauna.

Dentro de las características del suelo donde se localizara el proyecto este no se verá alterado en forma significativa por las obras de construcción y operación de la piscicultura.

Para la construcción de las obras necesarias para llevar a cabo el proyecto, se recurrirá a una empresa externa, que estará encargada de gestionar adecuadamente los residuos de construcción y domiciliarios generados durante esta etapa.

Dentro de la etapa de crianza o proceso productivo de la trucha puede estimarse mortalidad masiva de alevines por lo cual se tomara medidas de protección ambientales como es recoger todos los residuos de alevines muertos e enviarlos a tambores plásticos y tratados con cal, de manera de neutralizar vectores infecciosos y de olores.

La disposición final de los lodos producto de la mortalidad serán eliminados por la conducción de desaguaderos ubicados en cada estanque una vez estabilizados mediante alcalinización (utilizando cal) para evitar producción de olores, además de evitar convertir al residuo en un foco atractor de vectores patógenos.

También se realizara una desinfección del suelo de manera rutinaria en cada uno de los estanques con yodo, los cuales se califican como ambientalmente inocuos según sus características técnicas.

Los residuos domésticos serán almacenados en contenedores plásticos, los que se mantendrán cerrados y aislados con el fin de evitar cualquier propagación de vectores infecciosos.

Los residuos a disponer en el relleno domiciliario comprenden la basura domiciliaria (restos de alimentos, papeles, fundas plásticas, envases vacíos, etc.) y otros insumos utilizados, tales como cloro, sal y fármacos en pequeñas cantidades.

3.8.1.2. Producción y extracción de lodos

Los lodos producidos provendrán fundamentalmente de la decantación de excesos de alimentos y excretas, lo cual implica la producción de un lodo rico en nutrientes (principalmente nitrógeno y fósforo). La acumulación de lodos en el estanque es suficientemente lenta como para realizar dicho proceso al final de un ciclo productivo, mediante remoción manual. Este proceso implica el vaciamiento de todas las piscinas de la sala de producción y el cierre de la bocatoma (captación de agua), con lo cual el agua proseguiría su curso natural en vez de ingresar a la planta, lo cual no se verá afectado el suelo ni el ambiente.

3.8.1.3. El agua

El agua viene a constituirse la parte vital para la creación del proyecto de piscicultura, por cual se ha pronosticado realizar una serie de estudios con el propósito de proteger dicho recurso entre ellos identificar si en la zona geográfica del Barrio Zaragoza la comunidad cuenta con abundante agua para no afectar a sus producciones agrícolas y ganaderas para de esta manera asegurar la creación del proyecto y que el resto de la población no se vea afectada dentro su diario vivir.

El análisis de la calidad del agua se llevará a cabo en el laboratorio de investigación química de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con la intención de identificar si este recurso es apto para la creación del proyecto en el cual no se vea afectado el ambiente, la humanidad y los animales hídricos.

Una vez creado el proyecto, se llevará un registro diario de pH, Oxígeno Disuelto y Sólidos Disueltos mediante el uso de medidores portátiles, con la finalidad de proteger este recurso y contar con calidad y eficacia de agua para el crecimiento controlado de las truchas.

Para no afectar la salud de las personas que trabajan y asistirán a la planta, es indispensable que los productos químicos utilizados para la limpieza de las instalaciones sean detergentes, desinfectantes y desodorizantes permitidos que no tengan implicaciones tóxicas.

El proyecto no intervendrá o explotará recursos hídricos en áreas o zonas de humedales que pudieren ser afectados por el ascenso o descenso de los niveles de aguas subterráneas o superficiales; cuerpos de aguas subterráneas que contienen aguas subterráneas y/o fósiles; y/o lagos o lagunas en que se generen fluctuaciones de niveles.

3.8.1.4. El aire

A través del proyecto o actividad, incluidas sus obras y/o acciones asociadas, se generaran emisiones a la atmosfera. Las principales emisiones a la atmósfera se producirán en la etapa de construcción compuesto por el polvo de tránsito vehicular o maquinaria, además se producirá emanaciones CO₂ de la combustión de los vehículos involucrados en el transporte de material.

Respecto al uso de fármacos (antibióticos, vacunas, desinfectantes), el técnico especialista en acuicultura declara que los medicamentos se utilizarán de acuerdo

con las dosis recomendadas por fichas técnicas del proveedor, en una dilución adecuada para minimizar potenciales efectos adversos en el ecosistema.

3.8.1.5. Flora y fauna

Para la creación del proyecto no se considera la extracción, explotación, alteración o manejo de especies de flora y fauna que se encuentre en alguna de las siguientes categorías de conservación: en peligros de extinción, vulnerables o insuficientemente conocidos.

El proyecto no intervendrá o explotará vegetación nativa. Los árboles y arbustos nativos existentes en el predio permanecerán intactos, lo que mantendrá la belleza escénica del sitio de emplazamiento.

3.8.2. Medidas de mitigación del impacto ambiental

CÓRDOVA PADILLA Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos 2006, señala que las Medidas de Mitigación del Impacto Ambiental “Es el diseño y ejecución de obras, actividades o medidas dirigidas a moderar, atenuar, minimizar, o disminuir los impactos negativos que un proyecto pueda generar sobre el entorno humano y natural Pág. 412”.

En gran medida el cumplimiento de los programas de protección ambiental, depende de las acciones de mitigación y compensación. Estas en definitiva, son las que hacen viables las acciones humanas desde el punto medio ambiental.

El propósito de la mitigación es generar acciones prediseñadas, destinadas a llevar a niveles aceptables los impactos ambientales de una acción humana. Las medidas de compensación buscan producir o generar un efecto positivo

alternativo y equivalente a uno de carácter adverso. Solo se lleva a cabo en las áreas o lugares en que los impactos negativos significativos no pueden mitigarse.

A la hora de establecer medidas preventivas para reducir o eliminar los impactos negativos hay que partir de la premisa de que siempre es mejor no producirlos que establecer medidas de mitigación. Estas suponen un costo adicional que, aunque en comparación con el valor global sea bajo, puede evitarse al no producir el impacto.

Es importante que las medidas de mitigación constituyan un elemento técnico de alta calidad. Su correcta utilización es lo que le da sentido al instrumento y apoya de manera eficiente a la toma de decisiones.

3.8.3. Medidas de mitigación para atenuar los impactos negativos del proyecto

La empresa deberá practicar las siguientes medidas de mitigación:

- ✓ En la limpieza de los estanques se utilizara como suministro principal el yodo, químico que no afectara a la contaminación del suelo, el agua, el aire y por ende a las especies, lo cual contribuye a mantener un ambiente saludable y natural para el crecimiento y producción de las truchas.
- ✓ Con el objetivo de efectuar un control adecuado de la mortalidad y prevenir episodios inesperados y masivos de infección de los alevines, se procederá al establecimiento de planes preventivos de manejo sanitario, que consistirán en dosis bajas de fármacos. De esta manera se busca también aminorar el impacto negativo que puede traer una gran carga de estos productos por la propagación de enfermedades.
- ✓ Quienes ingresen a la planta deberán observar cuidadosas normas de higiene, con el fin de evitar cualquier tipo de contaminación en las aguas y en los peces.

- ✓ En caso de aparición de enfermedades de difícil control, el Acuacultor procederá a una eliminación completa de la producción afectada, teniendo especial cuidado en la neutralización de la mortalidad generada y su depósito en condiciones herméticas. Posteriormente la piscicultura se someterá a una desinfección completa.
- ✓ Un punto importante a la hora de disminuir la carga orgánica será el correcto manejo de la alimentación. El Acuacultor se encargará de reconocer las conductas alimenticias de los alevines, además de establecer estrategias de alimentación que aumenten la proporción de alimento efectivamente ingerida.
- ✓ Manejar correctamente los desechos que se producen en el proceso de descamación, extracción de viseras y lavado de la trucha, para lo cual se contará con tinas plásticas para la colación de este tipo de desechos, luego se procederá a la venta de los desechos a empresas autorizadas que elaboren balanceados.
- ✓ Los faenadores deberán utilizar los instrumentos y uniformes adecuados para la elaboración del producto, de tal manera que este sea de calidad y cumpla con las normativas que señalan en la normativa sanitaria.
- ✓ Los trabajadores a la hora de ingreso y salida de la planta deberán ducharse, esto con la finalidad de no producir agentes patógenos en las distintas áreas de la piscifactoría.
- ✓ Para contar con una adecuada higiene en la elaboración del producto, las áreas de faenamiento, cuarto frío, empaque y etiquetaje serán desinfectadas continuamente con suministros de limpieza no tóxicos, garantizando la calidad del producto terminado.
- ✓ Durante la etapa de construcción de las edificaciones, se contratará a una empresa externa, para que recolecte todos los residuos generados en esta etapa.
- ✓ En la etapa de construcción los vehículos y maquinaria pesada que ingresen a descargar los materiales en la zona, deberán estar en perfectas condiciones, con la finalidad de atenuar irradiaciones de CO₂, además se procederá a humedecer los caminos del tránsito vehicular cercanos a la planta, para no emanar polvo.

- ✓ En las áreas de administración, procesamiento, servicio, piscifactoría, espacios verdes y parqueaderos se colocaran recolectores de basura, para mantener limpia la planta y por ende el medio ambiente.
- ✓ El conserje se encargara de la limpieza diaria de las oficinas, baños, piscifactoría, bodega, cuarto, frío, galpón de faenamiento, y áreas de empaque – etiquetaje, para proteger la salud del personal que asistirán diariamente a sus áreas de trabajo, con lo cual se sientan en un ambiente limpio, seguro y ordenado.
- ✓ La empresa se encargara de conservar, preservar y plantar nuevos árboles, arbustos, plantas y demás especies vegetativas, para contar con un hermoso paisaje natural, con el objetivo de que las personas se encuentren en contacto con la naturaleza.
- ✓ La empresa se radica en preservar y proteger la naturaleza, ya que el ser humano tiene derecho a vivir en un ambiente natural.

3.9. Propuesta Administrativa

3.9.1. Razón Social

La empresa a crearse tendrá la siguiente denominación: **“Ecuatrucha S.A.”**

3.9.2. Constitución Jurídica

La empresa piscícola “Ecuatrucha S.A.” será constituida legalmente como Sociedad Anónima.

Sociedad Anónima

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, esta dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. (Art. 143 de la Ley de Compañías Anónimas). Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. (Art. 144 de la Ley de Compañías Anónimas).

Accionistas

Capacidad.- Para invertir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. (Art. 145 de la Ley de Compañías Anónimas).

Número de accionistas.- La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Art. 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Art. 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

Capital mínimo.- El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes

muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

Constitución de la compañía.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. (Art. 146 de la Ley de Compañías Anónimas).

La escritura de constitución contendrá:

- ✓ El lugar y fecha en que se celebre el contrato.
- ✓ El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
- ✓ El objeto social, debidamente concretado.
- ✓ Su denominación y duración.
- ✓ El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
- ✓ La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.
- ✓ El domicilio de la compañía.
- ✓ La forma de administración y las facultades de los administradores.
- ✓ La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
- ✓ La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
- ✓ Las normas de reparto de utilidades.
- ✓ La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente.
- ✓ La forma de proceder a la designación de liquidadores. (Art. 150 de la Ley de Compañías Anónimas).

Trámites para la Constitución de la Compañía Anónima

- ✓ Primero debe reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Elaboración de la minuta, la que contendrá el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración de capital. Debe llevar la firma de un abogado.
- ✓ Los socios deberán depositar los aportes en numerario en una cuenta especial de 'Integración de Capital', abierta en un banco, a nombre de la compañía en formación. El certificado de depósito emitido por el banco, con el detalle del aporte que corresponda a cada socio, se adjuntará a la escritura de constitución.
- ✓ Luego se presentará en una Notaría para que se eleve a escritura pública; Si se aportan bienes muebles o inmuebles serán valuados por los socios o peritos designados por ellos. El avalúo también se agregará a la escritura.
- ✓ Se redactará la solicitud de aprobación de la constitución de la compañía, dirigida al Superintendente de Compañías, adjuntando tres copias certificadas de la escritura. Con lo cual se logra la aprobación, mediante resolución expedida por la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Para que el mercado conozca de la nueva compañía se hace la publicación del extracto de la escritura en uno de los periódicos de amplia circulación en el Cantón de domicilio de la compañía.
- ✓ Una vez el Notario que autorizó la escritura de constitución toma nota al margen de la matriz de dicho instrumento del contenido de la resolución aprobatoria; se acude al municipio donde se tramitará la Patente Municipal.
- ✓ Es importante que la compañía esté Afiliada a la Cámara de la Producción de acuerdo con el objeto social de la empresa, porque así obtendrá un respaldo extra que de otra manera, el mercado, puede resultar inseguro para esta.
- ✓ Se realizara la inscripción en el Registro Mercantil de la escritura y de la Resolución de la Superintendencia de Compañías y luego la emisión e inscripción de los nombramientos de los representantes legales en el Registro Mercantil.
- ✓ En la parte tributaria de hace la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes.

- ✓ Finalmente se obtiene la autorización de la Superintendencia de Compañías para que los fondos de la cuenta de " Integración de Capital" de la que se hablo anteriormente, sean retirados y pueda iniciar sus actividades comerciales o de producción.

Permisos de Operación

Otro requisito adicional a la aprobación de la escritura pública es la aprobación de permisos de operación de la compañía los mismos que son regidos por la Legislación Ecuatoriana, tales como;

Patente Municipal

Para su obtención, quienes ejerzan actividades económicas se deben inscribir en el Registro de la Jefatura Municipal de Rentas y cancelar el impuesto de patente anual para la inscripción y de patente mensual, para el ejercicio. Cuya cuantía está determinada en proporción a la naturaleza, volumen y ubicación del negocio.

Registro Único de Contribuyentes

La Ley de Registro Único de Contribuyentes, establece que todas las personas naturales o jurídicas, entes sin personería jurídica, nacionales o extranjeras, que inicien actividades económicas en el país, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancia, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación, están obligadas a inscribirse por una sola vez, en el Servicio de Rentas Internas. (SRI)

Aspectos Medioambientales (ordenanzas municipales)

Las Municipalidades son las encargadas de expedir ordenanzas para la prevención y control de la contaminación producida por las descargas líquidas industriales y las emisiones hacia la atmósfera, en vista de que la contaminación ambiental

estaba tomando características de peligrosidad para la salud y bienestar de los habitantes.

Registros Sanitarios

Implica que los productos ofrecidos por las empresas cuenten con la debida aprobación de la autoridad competente en este caso del Ministerio de Salud, garantizando su uso o consumo en condiciones que no afecten a la salud e integridad de los consumidores; luego de su obtención el registro sanitario estará sujeto al pago de una tasa de inscripción para cubrir los costos administrativos involucrados, así como al pago de una tasa anual a favor del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.

3.9.3. Direccionamiento Estratégico

3.9.3.1. Misión

“Ecuatrucha S.A.” de Latacunga, Ecuador tiene como misión producir y comercializar truchas de alta calidad nutricional y servicios de excelencia para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores, con innovación permanente del producto, contribuyendo al bienestar de los empleados y la comunidad, con mayor rentabilidad y eficiencia.

3.9.3.2. Visión

En el 2015 “Ecuatrucha S.A.” pretende ser una empresa generadora de productividad y desarrollo en el ámbito empresarial y comercial, buscando solucionar problemas o necesidades que la sociedad requiere frente a un mercado creciente y consumidor en el área alimenticia.

3.9.3.3. Valores – Principios

A continuación se detallan los principios y valores de la nueva empresa:

Morales y Éticos

- ✓ Respeto
- ✓ Honestidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Lealtad
- ✓ Capacidad
- ✓ Dedicación
- ✓ Entrega
- ✓ Creatividad
- ✓ Sana competencia
- ✓ Honorabilidad y
- ✓ Dignidad

Económicos

- ✓ Rentabilidad justa y equitativa
- ✓ Autosuficiencia
- ✓ Expansión y crecimiento
- ✓ Generación empleo y
- ✓ Desarrollo profesional

Administrativos

- ✓ Calidad
- ✓ Productividad
- ✓ Competitividad
- ✓ Servicio al cliente.

3.9.3.4. Políticas

Las políticas para el nuevo negocio están formuladas a partir de la misión y los objetivos institucionales, con una responsabilidad y compromiso en su estructuración por parte de los directivos de la empresa, para las siguientes áreas:

Clientes

- ✓ Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio al cliente.
- ✓ Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.

Organización

- ✓ Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.
- ✓ Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- ✓ Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- ✓ Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.

Personal

- ✓ Realizar todo trabajo con excelencia (conocimiento y responsabilidad).
- ✓ Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- ✓ Desterrar toda forma de paternalismo y favoritismo, cumpliendo la reglamentación vigente.
- ✓ Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter polifuncional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.

3.9.3.5. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos de la nueva organización serán los resultados globales que la organización espere alcanzar en el desarrollo y operabilidad concreta de su misión y visión. Por ser globales, estos objetivos incluyen e involucran a toda la organización.

Por ello, se ha tomado en cuenta a todas las áreas que integrara la nueva empresa.

- ✓ La rentabilidad y utilidades.
- ✓ Participación en el mercado.
- ✓ Ventas en dinero o en utilidades
- ✓ Productividad / eficiencia.
- ✓ Tecnología / innovación.
- ✓ Responsabilidad social.
- ✓ Imagen corporativa.
- ✓ Servicio al cliente.
- ✓ Calidad del producto.
- ✓ Desarrollo del talento humano.

Además, todos los objetivos deben tener las siguientes características:

- ✓ Cuantificable (de ser posible).
- ✓ Fijado para un periodo de tiempo.
- ✓ Factible de lograrse.
- ✓ Estimulante.
- ✓ Conocido, entendido y aceptado por todos.
- ✓ Flexible.
- ✓ Generado a través de procesos participativos.
- ✓ Obligatorio.
- ✓ Relacionado y consistente con la misión y visión de la empresa.
- ✓ Redactados con verbos en infinitivo que den sensación de logro.

Citado esto se expresa los siguientes objetivos.

- ✓ Ofertar un producto cien por ciento nutritivo. Con el beneficio de mejorar la salud nutricional de las personas y reducir el índice de muertes por enfermedades cardiacas, cáncer estomacales, entre otros, producidos por el consumo excesivo de grasas, y mal manejo de los hábitos nutricionales.
- ✓ Conseguir que en los cinco años posteriores al lanzamiento de la empresa productora y comercializadora de truchas, la participación en el mercado no sea menor al 30% del mercado total.
- ✓ Recuperar el capital invertido en la organización y obtener réditos, por lo menos del 50%.
- ✓ Capacitar a los empleados. Mediante un mercado interno orientado hacia el conocimiento de los empleados, en formular políticas integrales de capacitación en donde tengan en cuenta los nuevos cambios que se avecinan. Involucrando la visión, misión, objetivos, metas y proyectos que tiene la empresa; con lo que se pretende estimular la capacidad de responsabilidad con las tareas que ejerce cada uno, lo cual facilitara la creación de un clima laboral inspirado en derechos y responsabilidades mutuas. A través de diseñar estrategias de mercadeo interno y un sistema de índices de gestión que permita el monitoreo y evaluación oportuna de los resultados.
- ✓ Incrementar la gestión administrativa. Mediante el control de indicadores de: imagen corporativa, imagen interna, dinámica organizacional, clima organizacional y calidad de desempeño de los funcionarios. Implementar la imagen de atención y satisfacción del cliente, incrementar la comercialización y a su vez disminuir la relación entre los gastos y los ingresos todo esto girara entorno al mejoramiento de los servicios, eficiencia empresarial y fortalecimiento del sentido de la pertenencia para con la empresa.

3.9.3.6. Estrategias

Estrategias de Producto

- ✓ El producto dispondrá de una adecuada presentación, esto mediante un empaque al vacío y etiquetaje, los cuales se caracterizan por proporcionar información al consumidor sobre las características y propiedades del producto. Además es innovador, por su forma, colores, tamaño, letras y material del empaque con el fin de atraer la atención del cliente y superar a la competencia.



- ✓ El producto es un satisfactor de necesidades que no son creadas por la empresa, sino que ya existen de manera consciente o inconsciente en el mercado, la misión de la empresa, será descubrir las necesidades y satisfacerlas.
- ✓ Aumentar la calidad del producto, para captar mercado y combatir con la competencia.

Estrategias de Precio

- ✓ Fijar un precio equivalente al de la competencia, para de ese modo, lograr una rápida penetración de mercado, una rápida acogida, o para hacerlo rápidamente conocido. Una vez que asumamos una buena demanda, es posible ir aumentando los precios. Esta estrategia se aplicará siempre y cuando se cuente con un gran mercado objetivo, y que nuestros costos puedan disminuir a medida que aumente el volumen de ventas.

- ✓ Para la fijación del precio se tomara muy en cuenta el margen de utilidad esperado, para ofrecer un precio esperado por el mercado.
- ✓ Se efectuaran descuentos especiales por volumen de ventas y forma de pago.

Estrategias de Plaza (comercialización)

La plaza o canal de ventas, constituye en saber colocar nuestro producto, de la manera más eficiente posible, al alcance de nuestros consumidores, para los cual se utilizarán dos canales de comercialización:

- ✓ Comercialización Directa (Productor–Consumidor Final): Las truchas se comercializaran directamente entre el productor y consumidor final, también se distribuirá bajo pedidos a domicilio, esto con el objetivo de ofrecer un producto y servicio de calidad, siempre buscando el confort de nuestros clientes.
- ✓ Comercialización Indirecta (Productor – Intermediario - Consumidor Final): El productor distribuirá las truchas a los intermediarios en este caso supermercados, mercados, ferias, frigoríficos, tiendas, vendedores ambulantes, entre otros, para que el producto llegue a las manos del consumidor final y pueda ser adquirido con facilidad en distintos puntos de venta del mercado local del Cantón Latacunga.

Estrategias de Promoción

- ✓ Establecer un buen programa de publicidad en televisión, ya que el 34% del mercado meta prefiere que se publique y promocióne la trucha en la televisión, para lo cual se realizara cuatro cuñas publicitarias mensualmente.
- ✓ Instaurar descuentos especiales para los primeros compradores que adquieran el nuevo producto.
- ✓ Implantar descuento por cantidad, consiste en ofrecer un descuento si nos compran en cantidad nuestro producto; a mayor cantidad, podemos ofrecer un mayor descuento. Por ejemplo, podemos hacer un descuento por la compra de 12 kilogramos de trucha. Esta estrategia nos ayudara a incentivar al cliente para

que siempre nos compre a nosotros y sólo a nosotros; si vendemos a empresas, nos ayuda que nos elijan como su proveedor y, si es posible, que seamos los únicos.

- ✓ Crear puestos de degustación del producto.
- ✓ Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, y en vehículos de transporte público.

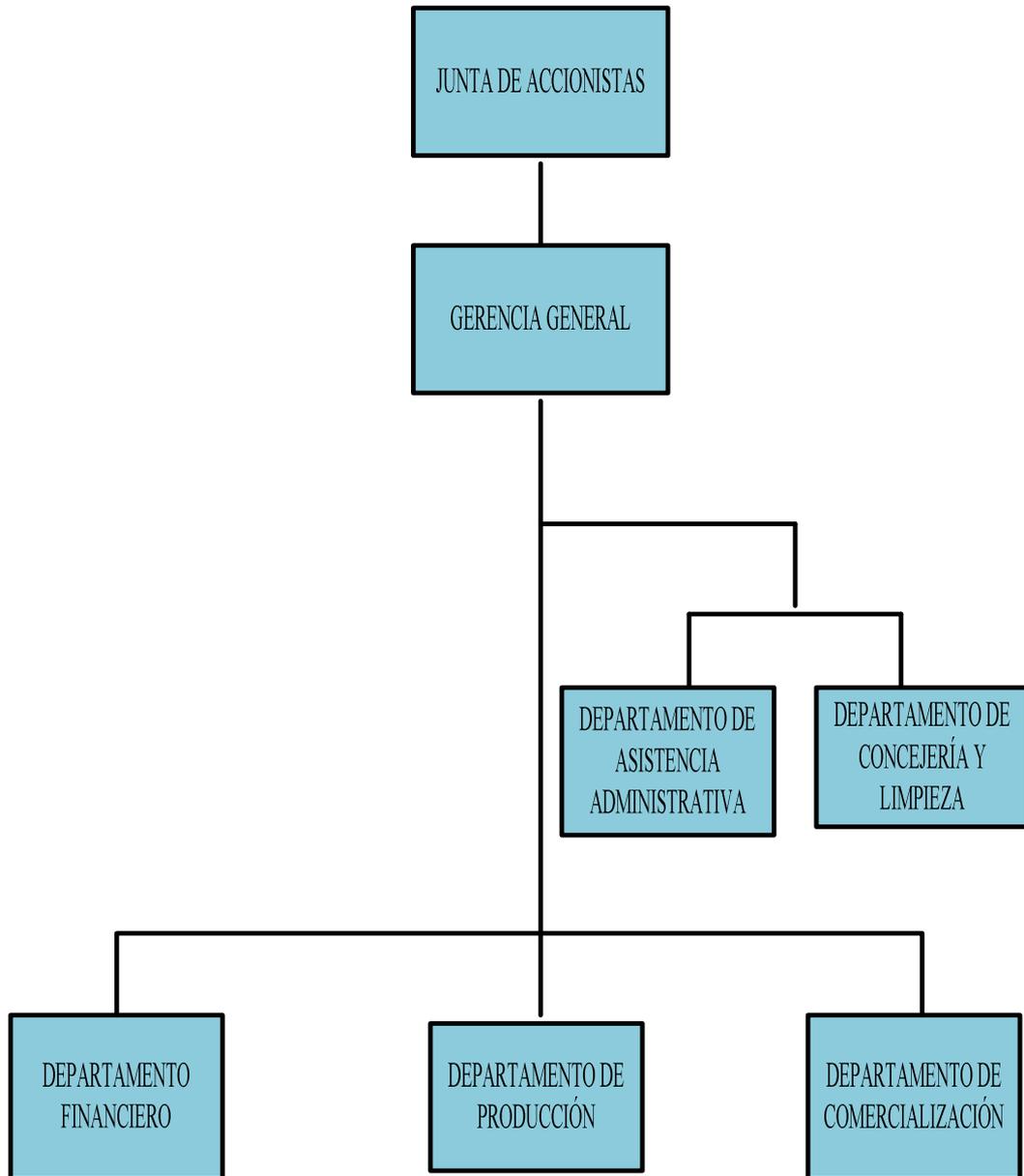
3.9.4. Estructura Orgánica

La futura empresa efectuara la departamentalización por proceso o equipo, el cual se aplica fundamentalmente a los procesos de industria. Este género puede constatarse en la agrupación de los pasos de un proceso en cierta área de una planta, por ejemplo faenadores, empacadores. Supone la reunión en un punto mismo de personas y materiales para el cumplimiento de una operación en particular.

Todos los puestos de trabajo dentro de la organización deben definirse claramente, estableciendo que actividades es preciso realizar y quien debe ocuparse de ellas. Así mismo, es necesario que todos los miembros de la empresa comprendan la estructura de su organización, para que funcione.

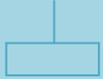
Se ha considerado necesario crear la gerencia general para controlar las ramas de producción, comercialización y finanzas el número a elegir no va en función del tamaño de la empresa, lo que influyo fue la complejidad de la estructura organizacional.

GRÁFICO N° 39
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
EMPRESA ECUATRUCHA S.A.



Elaborado por: La Investigadora

CUADRO N° 46
SIMBOLOGÍA DEL ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Elaborado por: Elena Gallardo Firma:.....	NOMBRE	SÍMBOLO
	Unidad Administrativa	
	Autoridad	
Aprobado por: Ing. MSc. Ibett Jácome Firma:..... Fecha de Aprobación: 06-05-2011	Canal de Mando	
	Auxiliar	
	Subordinación	

Fuente : Investigación Propia

Elaborado por: La Investigadora

3.9.5. Descripción de Cargos

Junta de Accionistas

La empresa, por considerarse una compañía anónima, está precedida por la junta de accionistas. El directorio es el órgano ejecutor de las resoluciones de la Junta General de Accionistas, cuyos integrantes conllevan la obligación de disponer el cumplimiento de las políticas y normas, para el logro de las metas y objetivos anuales previamente planificados.

Funciones de la Junta de Accionistas

- ✓ Establecer y modificar los estatutos de la Organización, así como su Reglamento Interno, para así controlar el funcionamiento de la entidad y evaluar el resultado de sus actividades.
- ✓ Aprobar el Presupuesto Anual, de los planes y programas a desarrollarse.
- ✓ Adoptar la estructura orgánica y funcional de la empresa.
- ✓ Autorizar la celebración de contratos y convenios, según las pautas establecidas para estos propósitos.
- ✓ Responder por el cumplimiento de las normas legales vigentes, en materia de vinculación de personal.

Gerencia General

La Gerencia General será responsable de la planificación, organización, dirección y control en las áreas de finanzas, producción y comercialización, bajo su mando deberá cumplir con las siguientes funciones:

Funciones de la Gerencia General

- ✓ Elaborar el presupuesto de los departamentos de finanzas, producción y comercialización, controlando los gastos a cada departamento.
- ✓ Seleccionar al personal de las áreas departamentales.
- ✓ Capacitar continuamente al personal de la empresa
- ✓ Asesorar la correcta y oportuna utilización de los recursos humanos, financieros y materiales de la organización en coordinación con las otras áreas.
- ✓ Asegurar el financiamiento para cumplir oportunamente con las obligaciones contraídas.
- ✓ Implantar procedimientos de control interno previo y vigilar el cumplimiento de normas y disposiciones relacionadas con la administración financiera.

- ✓ Plantear alternativas para la inversión de recursos financieros que temporalmente no se requieran para atender las necesidades de la organización.
- ✓ Recomendar la contratación de créditos internos o externos para financiar proyectos de inversión relacionados con la organización.
- ✓ Establecer mecanismos de control interno apropiados para la administración y control de los activos fijos.
- ✓ Precautelar que todos los activos estén debidamente asegurados.
- ✓ Realización de estudios de factibilidad para la adquisición de nuevos equipos.
- ✓ Establecer políticas de reparto o reinversión de utilidades.

Departamento Financiero

Este departamento está liderado por el Contador, entre sus funciones está:

Funciones del Contador

- ✓ Dirigir las operaciones relacionadas con la Contabilidad General.
- ✓ Llevar un registro de las transacciones en el Diario General.
- ✓ Registrar los comprobantes de ingreso y de egreso, facturas, recibos y todo documento de respaldo contable.
- ✓ Realizar conciliaciones bancarias y encargarse del pago de impuestos.
- ✓ Planificar actividades necesarias para el cierre oportuno de la información contable.
- ✓ Liquidar el estado de pérdidas y ganancias.
- ✓ Planificar el trabajo del departamento de Contabilidad para obtener los balances y estados financieros mensualmente.
- ✓ Aplicar los correctivos adecuados, ajustes, reclasificación de cuentas y rubros pertinentes.
- ✓ Realizar el análisis de cuentas de inversión, facturación y depósitos.

- ✓ Supervisar la preparación y pago de impuestos mensuales y de patentes e impuestos prediales de la entidad.
- ✓ Controlar las notas de debito para elaborar roles de pago y cancelar a los empleados de la empresa.
- ✓ Controlar las notas de crédito por préstamos concedidos.
- ✓ Proporcionar estados de cuenta de proveedores.
- ✓ Registrar préstamos y renovaciones.
- ✓ Elaborar planillas de aportes al IESS.
- ✓ Calcular y elaborar planillas de fondos de reserva al personal.
- ✓ Custodiar la documentación y mantener el archivo permanente.
- ✓ Informar a la Gerencia de las fechas de vencimiento de las obligaciones.
- ✓ Elaborar comprobantes de crédito y débito bancario.
- ✓ Efectuar depósitos bancarios diarios.
- ✓ Controlar las liquidaciones bancarias por los préstamos otorgados y pagos realizados.

Departamento de Producción

El Supervisor/Jefe de Producción es el principal de este departamento, quien tiene a su disposición al Acuacultor, Faenador, Empacador, y Conserje, para velar por el normal funcionamiento de la planta tienen las siguientes funciones:

Funciones del Supervisor/Jefe de Calidad

- ✓ Verificar la calidad del producto.
- ✓ Asegurar la buena disposición de la planta. Controlar el correcto funcionamiento de los equipos, cámara de frio.
- ✓ Verificar especificaciones del empaque: correcto etiquetaje del producto, fecha de elaboración y caducidad, lote, registro sanitario, cuadro nutricional, etc.

- ✓ Almacenar y recibir la materia prima indirecta (bandejas, etiquetas, y láminas de polipropileno transparente) y los materiales necesarios para el proceso de empaque.
- ✓ Asegurar el correcto suministro de ventilación, extracción de olores, luz, energía y agua potable de la planta.
- ✓ Verificar el pesaje correcto del producto final.
- ✓ Controlar el buen estado de herramientas, implementos y materiales.
- ✓ Seleccionar y desechar las existencias vencidas.
- ✓ Controlar el almacenamiento del producto final.
- ✓ Tomar medidas para reducción de los costos.
- ✓ Controlar el cumplimiento de las entregas del producto.

Funciones del Acuicultor

- ✓ Hará uso de las instalaciones, maquinaria, equipos y útiles, ajustándolos a las necesidades de las especies de cultivo y objetivos de producción, manteniéndolos en perfecto estado operativo.
- ✓ Determinara las características físico-químicas y biológicas de la calidad del agua aplicando las técnicas e instrumentos de medida y muestreo adecuados.
- ✓ Efectuará los procedimientos necesarios para llevar a cabo las tres etapas de crecimiento de la trucha, aplicando las técnicas de cultivo adecuadas.
- ✓ Llevara a cabo las operaciones necesarias para iniciar el preengorde y engorde de truchas, aplicando las técnicas de cultivo adecuadas a la especie.
- ✓ Reconocer las principales patologías de las truchas y aplicar los tratamientos preventivos y/o curativos según criterios preestablecidos.
- ✓ Llevar a cabo el mantenimiento de las instalaciones de la piscifactoría.
- ✓ Manejar los medios necesarios de seguridad e higiene cumpliendo todas las normas legales al respecto.
- ✓ Se encargara de alimentar a las especies en sus tres etapas (alevines, juveniles y engorde), esto mediante un riguroso proceso, para garantizar la calidad del producto.

Funciones del Faenador

- ✓ Extraer las truchas de los estanques mediante mallas o redes y colocarlas en tinas plásticas para realizar el proceso de asfixia.
- ✓ Trasladar las truchas al área de faenamiento.
- ✓ Realizar el proceso de descamación, extracción de viseras y limpieza total de la trucha.
- ✓ Efectuar el pesaje de la trucha.
- ✓ Enviar el producto al área de empaque y etiquetaje.

Funciones del Empacador

- ✓ Manipular adecuadamente la máquina empacadora al vacío, bajo las normativas de seguridad industrial que establezca la empresa.
- ✓ Controlar el buen estado de la máquina.
- ✓ Supervisar que la máquina empacadora al vacío, realice adecuadamente los procesos de sellado, corte y encogido del plástico.
- ✓ Colocar las truchas en las bandejas rectangulares, estableciendo un peso neto de 1 kilogramo, para ejecutar el proceso de empaque al vacío.
- ✓ Colocar en cada uno de los empaque la etiqueta.
- ✓ Despachar el producto final a la planta de cámara de frío, para mantener el producto en un estado fresco y natural.
- ✓ Entregar la carga al chofer para su distribución.

Funciones del Conserje

- ✓ Limpieza de oficinas, baños, piscifactoría, bodega, cuarto, frío, galpón de faenamiento, y áreas de empaque – etiquetaje.
- ✓ Velar por la seguridad de la planta y el resto de las instalaciones y de los bienes que se encuentra en su interior.

- ✓ Controlar y pedir la documentación necesaria a la entrada de personas ajenas a la compañía durante la jornada de trabajo normal.

Departamento de Comercialización

La Secretaría/Recepcionista trabaja para todos los departamentos, pero en especial para el departamento comercial y esta se encarga de:

Funciones de la Secretaría/Recepcionista

- ✓ Editar, registrar precios de los pedidos.
- ✓ Contactarse con los clientes. Llevar una base de datos de los clientes
- ✓ Planeación de las ventas.
- ✓ Gestionar los canales de comercialización más adecuados para el producto en el mercado local del Cantón Latacunga.
- ✓ Recibir a las personas que visiten las instalaciones.
- ✓ Llevar una agenda de las actividades del gerente general.
- ✓ Contestar el teléfono y dar información de la empresa.
- ✓ Programar citas con los clientes.
- ✓ Receptar y enviar fax de los principales a terceros.
- ✓ Realizar cotizaciones de suministros en general.
- ✓ Desempeñar adicionalmente otras labores asignadas por superiores.

3.10. ESTUDIO FINANCIERO

Para medir la factibilidad del Plan de Negocios para la Creación de la Empresa de Crianza y Comercialización de Truchas en el Cantón Latacunga, se debe determinar el potencial financiero o económico de la idea de negocio y establecer si efectivamente es una oportunidad de negocio, desde el punto de vista financiero.

En el presente estudio financiero se llevara a cabo, en forma sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior del Estudio Técnico-Administrativo; que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

Por lo tanto, el análisis financiero consiste en elaborar los estados financieros para comparar, estudiar e interpretar los datos obtenidos, datos que ayudaran a la gerencia a tener un conocimiento claro sobre la capacidad de endeudamiento, su rentabilidad, y su fortaleza o debilidad financiera, esto facilita el análisis de la situación económica de la nueva empresa para la toma de decisiones.

3.10.1. Componentes de la Inversión

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo.

3.10.1.1. Inversión Fija

Se entiende por activo tangible (que se puede tocar) o fijo, los bienes propiedad de la empresa, son:

- ✓ Terrenos
- ✓ Edificios y construcciones
- ✓ Maquinaria y equipo
- ✓ Muebles y enseres

Se llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de el sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas (a diferencia del activo circulante).

El valor de los rubros de la Inversión Fija se los recupera mediante la depreciación.

Depreciación.- Es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. La depreciación puede venir motivada por tres motivos; El uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

3.10.1.2. Inversión Diferida

Se entiende por activo intangible (que no se puede tocar) o diferido, los bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, incluyen:

- ✓ Gastos de Instalación
- ✓ Gastos de Constitución
- ✓ Gastos de Pre-operación
- ✓ Imprevistos

Con los anteriores rubros valorados en unidades monetarias actualizadas, se elabora un cuadro que oriente su cálculo.

El valor de los rubros de la Inversión Diferida se los recupera mediante la amortización.

Amortización.- Es la reducción parcial de los montos de una deuda en un plazo determinado de tiempo.

3.10.1.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo, que contablemente se define como la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para funcionar en la empresa, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción como:

- ✓ Materia prima directa
- ✓ Mano de obra directa
- ✓ Costos generales de fabricación
- ✓ Gasto de venta y administración

Su estimación se realiza basándose en la política de ventas de la empresa, condiciones de pago a proveedores, nivel de inventario de materias primas, Ect.

3.10.1.4. Inversión Total

La inversión total es la presentación de la información financiera teniendo en cuenta la realización de un cómputo de los costos correspondientes a la inversión fija, la inversión diferida y el capital de trabajo necesarios para la instalación y operación del proyecto. Las inversiones se resumen en el siguiente cuadro, así:

CUADRO N° 47
INVERSIÓN INICIAL
(En dólares)

No	DETALLE	VALOR
1	Inversión (a+b)	111.780,45
	a) Inversión Fija	97.876,62
	Terrenos	23.220,00
	Edificios y construcciones	62.625,00
	Maquinaria y equipo	10.166,26
	Muebles y enseres	1.865,36
	b) Inversión diferida	13.903,83
	Gastos de instalación	1.050,00
	Gastos de constitución	2.000,00
	Intereses de pre-operación	5.960,00
	Imprevistos (5% activos fijos)	4.893,83
2	Capital de trabajo	26.839,17
	Materia prima directa	14.548,45
	Mano de obra directa	4.329,57
	Costos generales de fabricación	3.346,49
	Gasto de venta y administración	4.614,66
	Inversión Total (1+2)	138.619,62

Fuente : Cuadros anteriores

Elaborado por: La Investigadora

Para la constitución de la nueva empresa se requiere de una Inversión Inicial Total de \$138.619,62, dato que se obtuvo de los diferentes cálculos financieros, provenientes de los requerimientos y costos planteados para el proyecto.

3.10.2. Cronograma de Inversiones

GRÁFICO N° 40

CRONOGRAMA DE INVERSIONES

N.	ACTIVIDAD	Sep.				Oct.				Nov.				Dic.				Ene.				Feb.				Mar.				Abr.				May.			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Constitución jurídica de la empresa	■	■	■	■																																
2	Tramites para la obtención del préstamo en la C.F.N.					■	■	■																													
3	Compra del terreno									■	■																										
4	Construcción de las edificaciones y piscifactoría									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
5	Acabados finales de las edificaciones y piscifactoría																	■	■																		
6	Negociación y compra de maquinaria y equipo																	■	■	■																	
7	Negociación y compra de mobiliario, menaje y lencería.																					■	■	■													
8	Instalación de maquinaria y equipo																					■	■														
9	Negociación y compra de la materia prima directa e indirecta																									■	■	■									
10	Selección e integración de personal																													■	■	■	■				
11	Publicidad y promoción																													■	■	■	■				
12	Puesta en marcha																																	■	■	■	■

Fuente : Cuadros anteriores

Elaborado por: La Investigadora

3.10.3. Fuentes de Financiamiento

3.10.3.1. *Financiamiento Propio*

La primera fuente de recursos financieros para iniciar la constitución de la nueva empresa proviene del aporte de capital de los tres accionistas, la misma que asciende a un valor de \$ 79.019,62 dólares que corresponde al 57% del total de la Inversión Inicial; rubro que será dividido para la ejecutora del proyecto y dos accionistas adicionales.

CUADRO N° 48
APORTE DE INVERSIONISTAS

INVERSIONISTAS	APORTE	PORCENTAJE %
Elena Gallardo	26.339,87	19%
Sebastián Pacheco	26.339,87	19%
Leonardo Iturralde	26.339,87	19%
TOTAL	79.019,62	57%

Fuente : Cuadros anteriores

Elaborado por: La Investigadora

3.10.3.2. *Financiamiento Mediante Préstamos*

La diferencia que corresponde a un 43% de la Inversión Inicial Total requerida, esto es \$ 59.600,00 dólares, será financiada por un crédito de la Corporación Financiera Nacional, institución que brinda las mejores condiciones financieras del mercado.

CUADRO N° 49
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Línea de crédito	Sector Agropecuario
Destino Legal	Activos fijos
Monto solicitado	\$ 59.600,00 dólares
Plazo contratado	5 años
Período de gracia	1 año
Tasa de interés anual	10%
Amortización convenida	Trimestral

Fuente : Cuadros anteriores

Elaborado por: La Investigadora

CUADRO N° 50
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA
(En dólares)

AÑO	CAPITAL	AMORTIZACIÓN	INTERES	DIVIDENDO	SALDO
0			5.960,00	5.960,00	72.712,00
1	59.600,00	11.920,00	5.244,80	17.164,80	55.547,20
2	47.680,00	11.920,00	3.933,60	15.853,60	39.693,60
3	35.760,00	11.920,00	2.622,40	14.542,40	25.151,20
4	23.840,00	11.920,00	1.311,20	13.231,20	11.920,00
5	11.920,00	11.920,00	-	11.920,00	-
		59.600,00	19.072,00	78.672,00	

Fuente : Cuadros anteriores

Elaborado por: La Investigadora

3.10.4. Determinación de los Costos de Producción

Un conocimiento bien fundamentado de los costos debe ser la base para poner precio a los diferentes productos o servicios que la empresa ofrece a sus clientes. Conocer a fondo los costos permite determinar la relación costo/beneficio de cada producto y la rentabilidad, además de evaluar el rendimiento de cada miembro del

personal. Hablar de manejo de costos es sinónimo de búsqueda permanente de un mejor aprovechamiento de los recursos invertidos e incremento de la productividad.

Es necesario pronosticar de manera realista los costos de operación globales del proyecto con la finalidad de determinar su viabilidad a largo plazo.

La organización de los costos se puede clasificar en función a la naturaleza del gasto, dividiéndose en dos grupos:

- ✓ Costos Fijos y
- ✓ Costos Variables

3.10.4.1. *Costos Fijos*

Son aquellos en los que incurre la empresa independientemente del nivel de actividad o del nivel de producción, a este tipo de costos se los denomina así por cuanto permanecen constantes o invariables. Este criterio de constancia es válido también para los otros elementos constitutivos de los gastos de administración, de ventas y financieros, como por ejemplo, el sueldo fijo del gerente, los pagos de servicios como agua, luz, teléfono, etc.

3.10.4.2. *Costos Variables*

Son aquellos que varían proporcionalmente al volumen de ventas, es decir varían en función del nivel de producción. Si la producción aumenta estos costos aumentan, por el contrario, si disminuye la producción estos costos se reducen también. Como ejemplo se puede citar el costo de materia prima, mano de obra eventual, etc.

CUADRO N° 51
COSTOS DE PRODUCCIÓN
(En dólares)

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Nivel de Producción/kilos	31.590	34.336	37.175	40.109	43.142
1. Costos Fijos	41.111,13	41.340,03	41.004,93	40.702,92	40.435,12
<u>Mano de Obra Directa</u>	<u>17.318,28</u>	<u>17.905,37</u>	<u>18.512,36</u>	<u>19.139,93</u>	<u>19.788,77</u>
<u>Costos Generales de Fabricación:</u>	<u>17.832,85</u>	<u>18.189,86</u>	<u>18.558,97</u>	<u>18.940,59</u>	<u>19.335,15</u>
Mano de Obra Indirecta	8.659,14	8.952,68	9.256,18	9.569,97	9.894,39
Servicios Básicos	1.872,00	1.935,46	2.001,07	2.068,91	2.139,05
Depreciaciones	4.520,95	4.520,95	4.520,95	4.520,95	4.520,95
Amortizaciones de la Inversión Deferida	2.780,77	2.780,77	2.780,77	2.780,77	2.780,77
<u>Gastos Financieros:</u>	<u>5.960,00</u>	<u>5.244,80</u>	<u>3.933,60</u>	<u>2.622,40</u>	<u>1.311,20</u>
Intereses	5.960,00	5.244,80	3.933,60	2.622,40	1.311,20
2. Costos Variables	68.421,00	70.740,47	73.138,57	75.617,97	78.181,42
Materia Prima Directa	65.566,20	67.788,89	70.086,94	72.462,88	74.919,38
Materia Prima Indirecta	2.854,80	2.951,58	3.051,64	3.155,09	3.262,04
TOTAL	109.532,13	112.080,50	114.143,50	116.320,89	118.616,54

Fuente : Cuadros anteriores

Elaborado por: La Investigadora

Los costos de producción tanto fijos como variables están calculados en función de proyecciones realizadas desde el año 2011 al 2015, con la tasa de inflación que corresponde al 3.39% dato tomado del Banco Central del Ecuador. En cuanto a los rubros de la depreciación y amortización se los establece como costos virtuales, dado que tienen el efecto de un costo sin serlo, pero para su recuperación se los considera dentro de los costos de operación; este tipo de cargos están autorizados por la propia ley tributaria debiendo observarse sus disposiciones.

3.10.4.3. Costos Unitarios de Producción

Para determinar el costo unitario del nuevo producto se debe considerar los costos totales de producción fraccionado para la producción anual, este cálculo permite identificar cuanto le cuesta a la empresa producir una unidad, y cual será su posible utilidad.

A continuación se detalla su cálculo:

$$\text{C.U.P.} = \frac{\text{C.T.}}{\text{Q.T.}}$$

Donde:

C.U.P. = Costo Unitario de Producción

C.T. = Costo Total

Q.T. = Cantidad Total a producir

CUADRO N° 52
COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN
(En dólares)

DETALLE	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Costo Total	109.532,13	112.080,50	114.143,50	116.320,89	118.616,54
Producción Anual	31.590	34.336	37.175	40.109	43.142
Costo Unitario	3,47	3,26	3,07	2,90	2,75

Fuente : Cuadros anteriores

Elaborado por: La Investigadora

3.10.5. Determinación de Ingresos

Los ingresos se fijaran mediante el volumen de producción a ofrecerse, acorde al tamaño y demanda que pretende cubrir la nueva empresa en sus cinco años de vida útil. En cuanto al precio se estimo en función de la investigación de mercado, donde se considero el precio de la competencia y el costo operacional para la producción de truchas.

3.10.5.1. Ingresos Anuales proyectados

Para determinar los Ingresos Anuales se ha establecido la siguiente relación:

$$I = Q * P$$

Donde:

I = Ingresos por ventas

Q = Cantidad de productos ofrecidos

P = Precio de venta

La nueva empresa de crianza y comercialización de truchas por sus ventas anuales obtendrá los siguientes ingresos, que se detallan a continuación:

CUADRO N° 53
INGRESOS ANUALES PROYECTADOS
(En dólares)

PRODUCTO	CANTIDAD A OFERTARSE EN KILOS	PRECIO POR KILO	TOTAL INGRESOS
AÑO 2011			
TRUCHA			
Empaque de 1 kilo	31.590	5,17	163.320,30
AÑO 2012			
TRUCHA			
Empaque de 1 kilo	34.336	5,35	183.697,60
AÑO 2013			
TRUCHA			
Empaque de 1 kilo	37.175	5,53	205.577,75
AÑO 2014			
TRUCHA			
Empaque de 1 kilo	40.109	5,72	229.423,48
AÑO 2015			
TRUCHA			
Empaque de 1 kilo	43.142	5,91	254.969,22

Fuente : Cuadros anteriores

Elaborado por: La Investigadora

La nueva empresa pretende ofertar la trucha en presentaciones de 1 kilogramo, debido a que en la investigación de mercado el 67% de mercado meta prefiere adquirir la trucha en dicha cantidad. Para lo cual se ha estimado la cantidad de producción a ofertarse multiplicado por el precio por kilo, dato que fue obtenido en las proyecciones de los precio, aplicado en la investigación de mercado.

3.10.6. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un elemento de análisis y planeación empresarial y sirve para respaldar la toma de decisiones en situaciones poco complejas y además permite captar con mayor facilidad muchos aspectos económicos del negocio; sin embargo, el sistema en sí es bastante esquemático y sus aplicaciones necesitan adaptación a las circunstancias específicas.

Debe tenerse en cuenta las limitaciones del punto de equilibrio, pues este orienta a la estimación del equilibrio entre ingresos y egresos, más no sirve para prever otras perspectivas en relación con el producto y su comportamiento en el mercado.

Para calcular el Punto de Equilibrio se debe aplicar las siguientes fórmulas:

a) En Términos Monetarios (Costos Totales):

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingreso por Ventas}}}$$

b) En Unidades Físicas (Clientes):

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{P.E. Monetario}}{\text{Precio de Venta}}$$

CUADRO N° 54
PUNTO DE EQUILIBRIO
(En dólares)

DETALLE	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos por Ventas	163.320,30	183.697,60	205.577,75	229.423,48	254.969,22
Costo Total	109.532,13	112.080,50	114.143,50	116.320,89	118.616,54
Costos Fijos	41.111,13	41.340,03	41.004,93	40.702,92	40.435,12
Costos Variables	68.421,00	70.740,47	73.138,57	75.617,97	78.181,42
Precio de Venta	5,17	5,35	5,53	5,72	5,91
P.E. Monetario	70.751,66	67.229,61	63.649,60	60.714,38	58.316,87
P.E. Físico	13.685	12.566	11.510	10.614	9.867

Fuente : Cuadros anteriores

Elaborado por: La Investigadora

Una vez calculado el punto de equilibrio, se determina que la nueva empresa debe contar con un volumen de ventas de \$70.751,66 dólares, para que no exista perdida ni ganancia en el año 2011, es decir sus ventas deben ser de 13.685 kilogramos de trucha.

3.10.7. Estados Financieros

3.10.7.1. Estado de Perdidas Ganancias (Proforma)

CUADRO N° 55
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
(En dólares)

CUENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas	163.320,30	183.697,60	205.577,75	229.423,48	254.969,22
EGRESOS					
Costo de producción	103.572,13	106.551,21	110.209,90	113.698,49	117.305,34
Materia Prima directa	65.566,20	67.788,89	70.086,94	72.462,88	74.919,38
Mano de obra directa	17.318,28	17.905,37	18.512,36	19.139,93	19.788,77
Costo general de fabricación	20.687,65	20.856,95	21.610,60	22.095,68	22.597,19
UTILIDAD BRUTA	59.748,17	77.146,39	95.367,85	115.724,99	137.663,88
Gastos de operación					
Gastos Administrativos y de Ventas	18.458,64	19.084,39	19.731,35	20.400,24	21.091,81
UTILIDAD OPERACIONAL.	41.289,53	58.062,00	75.636,50	95.324,75	116.572,07
Gastos financieros					
Intereses	5.960,00	5.244,80	3.933,60	2.622,40	1.311,20
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	35.329,53	52.817,20	71.702,90	92.702,35	115.260,87
15% Participación trabajadores	5.299,43	7.922,58	10.755,43	13.905,35	17.289,13
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	30.030,10	44.894,62	60.947,46	78.797,00	97.971,74
Impuesto a la renta 25 %	7.507,52	11.223,66	15.236,87	19.699,25	24.492,93
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	22.522,57	33.670,97	45.710,60	59.097,75	73.478,80
5% Reserva legal	1.126,13	1.683,55	2.285,53	2.954,89	3.673,94
UTILIDAD DEL EJERCICIO	21.396,44	31.987,42	43.425,07	56.142,86	69.804,86

Fuente : Cuadros anteriores

Elaborado por: La Investigadora

Como se puede observar el estado de pérdidas y ganancias está constituido por las cuentas de ingreso y egreso requeridas para el proyecto, las mismas que mediante la sustracción entre ingresos y egresos permite determinar la utilidad de ejercicio para los cinco años de vida útil del proyecto, dichos valores han sido obtenidos de proyecciones anteriores aplicando una tasa de inflación del 3.39% dato obtenido del Banco Central del Ecuador en el año 2010.

3.10.7.2. Estado de Situación Financiera

CUADRO N° 56
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
(En dólares)

Cuentas	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE	26.839,17	60.359,95	90.471,43	132.230,27	187.023,96	255.713,52
<u>Disponible</u>						
Caja-Bancos	26.839,17	60.359,95	90.471,43	132.230,27	187.023,96	255.713,52
ACTIVO FIJO	97.876,62	93.355,67	88.834,72	84.313,78	79.792,83	75.271,88
<u>No depreciable</u>						
Terrenos	23.220,00	23.220,00	23.220,00	23.220,00	23.220,00	23.220,00
<u>Depreciable</u>						
Edificios	62.625,00	59.493,75	56.362,50	53.231,25	50.100,00	46.968,75
Maquinaria y equipos	10.166,26	9.149,63	8.133,01	7.116,38	6.099,76	5.083,13
Muebles y enseres	1.865,36	1.492,29	1.119,22	746,14	373,07	-
OTROS ACTIVOS	13.903,83	11.599,87	8.699,90	5.799,93	2.899,97	
<u>Diferidos</u>						
Gastos de instalación	1.050,00	840,00	630,00	420,00	210,00	-
Gastos de constitución	2.000,00	1.600,00	1.200,00	800,00	400,00	-
Fondos	4.893,83	3.915,07	2.936,30	1.957,53	978,77	(0)
Gastos de preoperación	5.960,00	5.244,80	3.933,60	2.622,40	1.311,20	-
TOTAL ACTIVO	138.619,62	165.315,49	188.006,06	222.343,98	269.716,76	330.985,40
PASIVO						
<u>A corto plazo</u>						
15% participación Trab.	-	5.299,43	7.922,58	10.755,43	13.905,35	17.289,13

A largo plazo						
Documentos por pagar	59.600,00	59.600,00	47.680,00	35.760,00	23.840,00	11.920,00
TOTAL PASIVO	59.600,00	64.899,43	55.602,58	46.515,43	37.745,35	29.209,13
PATRIMONIO						
Capital social	79.019,62	79.019,62	79.019,62	79.019,62	79.019,62	79.019,62
Utilidad acumulada		0	21.396,44	53.383,86	96.808,93	152.951,79
Utilidad del ejercicio		21.396,44	31.987,42	43.425,07	56.142,86	69.804,86
TOTAL PATRIMONIO	79.019,62	100.416,06	132.403,48	175.828,54	231.971,40	301.776,27
TOTAL PASIVO Y PATR.	138.619,62	165.315,49	188.006,06	222.343,98	269.716,76	330.985,40

Fuente : Cuadros anteriores

Elaborado por: La Investigadora

Es importante recalcar que nueva empresa debe manejar un correcto estado de situación financiera en el que se detalle todas las cuentas de activo, pasivo y patrimonio que requiere la empresa, con el objeto de analizar su situación financiera, presentando en forma clara el valor de sus propiedades, derechos, obligaciones y su capital, valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados, esto ayudara a la asamblea general de la empresa a tomar medidas correctivas en el manejo de la empresa.

3.10.7.3. Flujo de Caja o Cash Flow

CUADRO N° 57 FLUJO DE CAJA (En dólares)

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	0	163.320,30	183.697,60	205.577,75	229.423,48	254.969,22
Ingresos por Ventas		163.320,30	183.697,60	205.577,75	229.423,48	254.969,22
B. EGRESOS OPERACIONALES	0	122.030,77	125.920,09	129.941,25	134.098,73	138.397,15
Materia Prima Directa		65.566,20	67.788,89	70.086,94	72.462,88	74.919,38
Materia Prima Indirecta		2.854,80	2.951,58	3.051,64	3.155,09	3.262,04
Mano de Obra Directa		17.318,28	17.905,37	18.512,36	19.139,93	19.788,77
Mano de Obra Indirecta		8.659,14	8.952,68	9.256,18	9.569,97	9.894,39

Costos Indirectos de fabricación		9.173,71	9.237,18	9.302,79	9.370,62	9.440,76
Gastos Administrativos		15.428,64	15.951,67	16.492,43	17.051,53	17.629,57
Gastos de Ventas		3.030,00	3.132,72	3.238,92	3.348,72	3.462,24
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	0	41.289,53	57.777,51	75.636,50	95.324,75	116.572,07
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	138.619,62	7.301,71	7.301,71	7.301,71	7.301,71	90.718,71
Créditos a contratarse a corto plazo	-	-	-	-	-	-
Créditos a contratarse a largo plazo	59.600,00					
Futuras capitalizaciones	-	-	-	-	-	
Aportes de capital	79.019,62					
Depreciación		4520,95	4520,95	4520,95	4520,95	4520,95
Amortización		2780,77	2780,77	2780,77	2780,77	2780,77
Saldo Remanente						83.416,99
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	138.619,62	30.686,95	36.311,04	41.845,90	48.147,00	55.013,26
Pago de intereses		5.960,00	5.244,80	3.933,60	2.622,40	1.311,20
Pago de créditos a corto plazo	-	-	-	-	-	-
Pago de créditos a largo plazo		11.920,00	11.920,00	11.920,00	11.920,00	11.920,00
Pago participación de utilidades		5.299,43	7.922,58	10.755,43	13.905,35	17.289,13
Pago de impuestos		7.507,52	11.223,66	15.236,87	19.699,25	24.492,93
Adquisición de activos fijos	97.876,62					
Terrenos	23.220,00					
Edificios	62.625,00					
Maquinaria y equipos	10.166,26					
Muebles y enseres	1.865,36					
Cargos Diferidos	13.903,83					
Capital de Trabajo	26.839,17					
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-	(23.385,24)	(29.009,32)	(34.544,19)	(40.845,29)	35.705,44
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	-	17.904,29	28.768,19	41.092,31	54.479,46	152.277,51
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0	26.839,17	44.743,45	73.511,64	114.603,95	169.083,41
I. SALDO FINAL DE CAJA	0	44.743,45	73.511,64	114.603,95	169.083,41	321.360,92

Fuente : Cuadros anteriores

Elaborado por: La Investigadora

A través de la elaboración del flujo de caja se podrá medir los ingresos y egresos en efectivo que se estima que tendrá la nueva empresa en un periodo de tiempo, permitiendo observar si realmente se necesita de un financiamiento, y si se contara

con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene. En conclusión mediante la aplicación del flujo de caja se podrá predecir las necesidades futuras del efectivo antes que surjan.

3.11. Evaluación Financiera

En esta parte se propone describir los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y son comparados con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica.

Esta parte es muy importante, pues es la que al final permite decidir la implantación del proyecto. Normalmente no se encuentran problemas en relación con el mercado o la tecnología disponible que se empleará en la fabricación del producto; por tanto, la decisión de inversión casi siempre recae en la evaluación económica. Ahí radica su importancia.

3.11.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Para calcular la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento se aplicara la siguiente fórmula:

$$T.M.A.R. = (\text{Pr om. de Tasa Activa} + \text{Pr om. de Tasa Pasiva})/2 + \% \text{ Riesgo Negocio}$$

$$T.M.A.R. = (8,25\% + 4,51)/2 + 5,00\%$$

$$T.M.A.R. = 11,38\%$$

En el presente estudio la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento es del 11,38% porcentaje obtenido de la sumatoria entre la tasa activa que se encuentra en 8,25%

y la tasa pasiva en 4,51% esto promediado para 2 más el porcentaje de riesgo del negocio del 5%, se determina el rendimiento que desean obtener los accionistas y los prestatarios del crédito bancario por la inversión realizada en el proyecto.

3.11.2. Valor Actual Neto (VAN)

Para determinar el Valor Actual Neto de la Inversión se aplica la siguiente fórmula:

$$V.A.N. = \frac{\sum 1FE_0}{(1+i)^0} + \frac{1FE_1}{(1+i)^1} + \frac{1FE_2}{(1+i)^2} + \frac{1FE_n}{((1+i)^n)}$$

Donde:

FE = Flujos de Efectivo desde año 0

N = Años de vida útil

(1+i) = Factor de actualización

i = Tasa de descuento en base a una TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)

Para deducir el Valor Actual Neto se requiere aplicar un promedio entre la tasa activa y pasiva que representa el 6.38% mas el porcentaje de riesgo del negocio del 5% se obtiene un factor de actualización del 11.38% (Ver anexo N° 9)

CUADRO N° 58
VALOR ACTUAL NETO (VAN_t)
(En dólares)

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	(138.619,62)	1	(138.619,62)	(138.619,62)
1	17.904,29	0,898	16.074,96	(122.544,66)
2	28.768,19	0,806	23.189,86	(99.354,80)
3	41.092,31	0,724	29.739,86	(69.614,94)
4	54.479,46	0,650	35.400,06	(34.214,88)
5	152.277,51	0,583	88.838,19	54.623,31

Fuente : Cuadros anteriores

Elaborado por: La Investigadora

Mediante la fórmula aplicada se determina que el Valor Actual Neto es de \$54.623,31 dólares lo que indica que el proyecto cuenta con un buen rendimiento, sobre lo mínimo exigido, porque su resultado tiende a ser positivo y mayor que 0, lo cual viabiliza la ejecución de la nueva empresa.

3.11.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para la determinar la Tasa Interna de Retorno se emplea la siguiente fórmula:

$$T.I.R = r^2 + \left\{ (r_2 - r_1) * \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right\}$$

Donde:

r1 = Tasa de descuento 1

r2 = Tasa de descuento 2

VAN1 = Primer Valor Actual Neto

VAN2 = Segundo Valor Actual Neto

Para calcular la Tasa Interna de Retorno es necesario aplicar un segundo Valor Actual Neto, el mismo que se lo calcula mediante el promedio entre la tasa activa y pasiva que representa el 6.38% más el porcentaje de riesgo del negocio del 9% obteniendo un factor de actualización del 15.38% (Ver anexo N° 10).

CUADRO N° 59
VALOR ACTUAL NETO (VAN₂)
(En dólares)

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	(138.619,62)	1	(138.619,62)	(138.619,62)
1	17.904,29	0,867	15.517,67	(123.101,95)
2	28.768,19	0,751	21.609,84	(101.492,11)
3	41.092,31	0,651	26.752,78	(74.739,33)
4	54.479,46	0,564	30.740,48	(43.998,85)
5	152.277,51	0,489	74.470,30	30.471,45

Fuente : Cuadros anteriores

Elaborado por: La Investigadora

A través del cálculo aplicado se establece que el segundo Valor Actual Neto tiende a ser de \$30.471,45 dólares lo que indica que el proyecto sigue contando con un buen rendimiento, sobre lo mínimo exigido, porque su resultado tiende a ser positivo y mayor que 0.

$$r1 = 11.38\%$$

$$r2 = 15.38\%$$

$$VAN1 = 54.623,31$$

$$VAN2 = 30.471,45$$

$$T.I.R = r_2 + \left\{ (r_2 - r_1) * \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right\}$$

$$T.I.R = 0,1538 + \left\{ (0,1538 - 0,1138) * \frac{54.623,31}{54.623,31 - 30.471,45} \right\}$$

$$T.I.R = 0,1538 + (0,04 * 2.261660593)$$

$$T.I.R = 0,1538 + 0,090466423$$

$$T.I.R = 0,244266423 * 100\%$$

$$T.I.R = 24,42\%$$

La Tasa Interna de Retorno tiende a ser de 24.42% porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir, a la tasa pasiva que ofrecen las instituciones bancarias en el país que llega a ser de 4,51% anual, frente a una Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del proyecto del 11,38%, concluyendo que el proyecto en el ámbito financiero es rentable.

3.11.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Para determinar el Periodo de Recuperación de la Inversión se aplica la siguiente fórmula:

$$P.R.I = \text{Año del último flujo} + \frac{\text{Primer flujo de efectivo act acum positivo}}{\text{Inversión Inicial Total}}$$

actual acum. negativo

$$P.R.I = 4 + \frac{54.623,31}{138.619,62}$$

$$P.R.I = 4 + 0,394051794$$

$$P.R.I = 4,394051794$$

$$P.R.I = 4 \text{ años}, 4 \text{ meses}, 20 \text{ días}$$

El Plazo de Recuperación de la Inversión es de 4 años, 4 meses, y 20 días, periodo que se encuentra dentro de los cinco años de vida útil de la empresa, lo cual posibilita recuperar la inversión en un mínimo de tiempo y llevar a cabo la ejecución de la empresa.

3.11.5. Relación Beneficio – Costo

CUADRO N° 60
RELACIÓN BENEFICIO - COSTO
(En dólares)

AÑOS	INGRESOS POR VENTAS	COSTOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
1	163.320,30	109.532,13	0,898	146.633,42	98.340,94
2	183.697,60	112.080,50	0,806	148.077,49	90.347,40
3	205.577,75	114.143,50	0,724	148.783,40	82.609,42
4	229.423,48	116.320,89	0,650	149.076,44	75.583,83
5	254.969,22	118.616,54	0,583	148.748,19	69.200,49
TOTAL				741.318,93	416.082,07

Fuente : Cuadros anteriores

Elaborado por: La Investigadora

Para analizar la Relación entre Costo – Beneficio se utiliza la siguiente fórmula:

$$R B / C = \frac{\text{Ingresos Totales Actualizados}}{\text{Costos Totales Actualizados}}$$

$$R B / C = \frac{741.318,93}{416.082,07}$$

$$R B / C = 1,78$$

La Relación Beneficio – Costo de la nueva empresa establece que los beneficios generados dentro del periodo de análisis son mayores a los costos, es decir, se tiene un excedente de \$0,78 centavos por cada dólar que se gaste, lo cual ayuda a superar los costos de producción.

3.11.6. Análisis de Sensibilidad

CUADRO N° 61
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

AÑOS	INGRESOS	GASTOS	SENSIBILIDAD
1	146.633,42	98.340,94	34,84
2	148.077,49	90.347,40	41,65
3	148.783,40	82.609,42	47,74
4	149.076,44	75.583,83	53,02
5	148.748,19	69.200,49	57,39

Fuente : Cuadros anteriores

Elaborado por: La Investigadora

Para determinar el análisis de sensibilidad se debe restar los gastos de los ingresos, cuyo resultado se lo divide para el capital invertido, mediante el uso de la siguiente fórmula:

$$r = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Inversión}}$$

$$r = \frac{146.633,42 - 98.340,94}{138.619,62}$$

$$r = 0,348381275 * 100 \%$$

$$r = 34,84\%$$

Como se puede observar la nueva empresa cuenta con el 34,84% de rentabilidad para el primer año sobre los gastos incurridos en la ejecución del proyecto, permitiendo realizar variaciones en los precios y costos, pero no sobrepasando el margen establecido, resultado que puede ser sensible a posibles variaciones.

3.11.7. Indicadores de Gestión, Financieros

Son los que se basan en los datos del Balance General y del Estado de Resultados. No obstante se resume en esta etapa el análisis que desee organizar una investigación no solamente dentro del contexto del análisis financiero, sino también dentro de la conveniencia de un análisis estructural general de la entidad con o sin lucro.

El presente análisis ayudara a los inversionistas a medir la factibilidad o no de la nueva empresa, para lo cual se aplica los siguientes indicadores o razones de gestión, financieros:

3.11.7.1. Razones de Liquidez

Refleja la capacidad que tiene la nueva empresa para respaldar el pago de sus obligaciones a corto plazo conforme se vencen. La liquidez se refiere a la solvencia de la posición financiera general de la empresa, es decir, la facilidad con

la que paga sus facturas. Las dos medidas básicas de la liquidez total de la empresa son el capital neto de trabajo y el índice de solvencia.

3.11.7.1.1. Capital Neto de Trabajo

Ayuda a medir el nivel de gastos o costos corrientes en los que la empresa puede asumir para mantener la operación de gastos a corto plazo (generalmente 1 año). Un capital de trabajo negativo indica el problema de iliquidez en la empresa significa que esta no tiene los recursos para cubrir obligaciones de corto plazo o corrientes.

En el presente proyecto el Capital de Trabajo para el primer año de operaciones es de \$100.416,06 dólares, lo cual confirma que la nueva empresa es lo suficientemente liquida para cubrir sus obligaciones financieras.

3.11.7.1.2. Índice de Solvencia

El índice de solvencia es uno de los índices que se analizan con mayor frecuencia, determina el nivel de efectivo con el que la empresa cuenta para cubrir sus deudas a corto plazo, es el verdadero indicador de la liquidez ya que considera la magnitud total de la empresa.

Se determina que para el primer año de operación la nueva empresa por cada dólar de deuda a corto plazo, cuenta con \$2,55 dólares para cubrirla.

3.11.7.2. *Razones de Actividad*

Llamadas también indicadores de rotación, miden el grado de eficiencia con el cual una empresa emplea las diferentes categorías de activos que posee o utiliza

en sus operaciones, teniendo en cuenta su velocidad de recuperación, expresando el resultado mediante índices o número de veces. Las principales razones son: Rotación de Activos Fijos; y Rotación de Activos Totales.

3.11.7.2.1. Rotación de Activos Fijos

Permite medir la eficiencia interna de la empresa en término de manejo de los activos para obtener ingresos y utilidades, sirve para comparar la eficiencia de un ente económico con otra similar: representa lo que genera ingresos o ventas por cada dólar que se tiene en los activos fijos.

En el presente proyecto los activos fijos son conscientes desde \$1,75 a 3,39 veces en el período de análisis.

3.11.7.2.2. Rotación de Activos Totales

La rotación del activo total indica la eficiencia con que la empresa puede utilizar sus activos para generar ventas. Mientras más alta sea la rotación del activo, más eficientemente se ha utilizado éste desde el punto de vista financiero.

En el primer año la nueva empresa cuenta con un valor de rotación del activo total de 1,00 veces.

3.11.7.3. Razones de Rentabilidad

Las razones de rentabilidad, también llamadas de rendimiento se emplean para medir la eficiencia de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos en que debe incurrir y así convertir las ventas en ganancias o utilidades.

Se mide a través de las siguientes relaciones:

3.11.7.3.1. Margen de Utilidad Bruta

El margen bruto de utilidades indica el porcentaje que queda sobre las ventas después de que la empresa ha pagado sus existencias. Es mejor mientras más altas sean sus utilidades brutas y más bajo el costo relativo de las unidades vendidas, entonces este margen determina el porcentaje hasta el cual los precios de venta unitarios pueden decrecer para no provocar pérdidas en las operaciones.

La nueva empresa estará en la capacidad de reducir sus precios unitarios en un 36,58% en el primer año.

3.11.7.3.2. Margen de Utilidad Operacional

Esta razón representa lo que se llama utilidades puras que gana la empresa en el valor de cada venta. Las utilidades en operación son puras en el sentido que no tiene cargos gubernamentales o financieros (impuestos, intereses) y en que determinan solamente las utilidades que obtiene la empresa en sus operaciones; es preferible un alto margen de utilidad en operación.

La nueva empresa determina un margen de utilidad operacional que se incrementa en un 25,28% en el primer año.

3.11.7.3.3. Margen de Utilidad Neta

El margen de utilidad neta determina el porcentaje que queda en cada venta después de deducir todos los gastos incluyendo impuestos. Es mejor mientras más alto sea el índice del margen de utilidad neta, pues representa los logros de la

empresa con respecto a sus ganancias sobre las ventas, caso contrario se debe determinar si los precios están muy bajos o los costos demasiado altos.

Se determina que el nuevo proyecto cuenta con un margen de utilidad neta del 13,10% para el primer año hasta el 27,38% para el quinto año, lo cual confirma que sus costos no tienden a ser tan elevados y se cuenta con una buena utilidad en ventas.

3.11.7.3.4. Rendimiento de la Inversión

El rendimiento de la inversión determina la efectividad total de la administración para producir utilidades con los activos disponibles.

La nueva empresa determina un rendimiento de la inversión del 12,94% para el primer año.

3.11.7.3.5. Rendimiento del Patrimonio

Este índice indica la rentabilidad con respecto al patrimonio de la empresa.

La nueva empresa cuenta con un rendimiento patrimonial del 21,31% en el primer año, lo cual demuestra la capacidad de la empresa para general utilidades.

3.11.7.3.6. Rendimiento Financiero

Se evalúa en función del capital propio con el que cuenta la empresa para su funcionamiento.

La nueva empresa determina una rentabilidad financiera del 15,44%, esto en función del capital propio, por lo que se concluye que el proyecto tiende a ser factible para su creación.

3.11.7.4. Razones de Endeudamiento

Estas razones indican el monto del dinero de terceros que se utilizan para generar utilidades, estas son de gran importancia ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo.

3.11.7.4.1. Endeudamiento Externo

Esta razón mide la proporción del total de activos aportados por los acreedores de la empresa. Mientras mayor sea este índice mayor será la cantidad de dinero de otras personas, que se está utilizando en generar utilidades para los propietarios.

Para el primer año la empresa utiliza un capital financiado, el cual ayuda a generar utilidades que ascienden al 39,26%, porcentaje que se reduce neutralmente para el quinto año en un 8,82%, a partir del cual la empresa finaliza sus compromisos con los prestamistas.

3.11.7.4.2. Endeudamiento Interno

La relación patrimonio-activo total, determinará si la empresa tiene autonomía financiera. El ratio muestra la relación entre el capital invertido por los dueños de la empresa y el total del activo utilizado para generar utilidades, así el endeudamiento interno crece del 60,74% en el primer año hasta el 91,18% en el quinto año, lo que demuestra que la nueva empresa cada vez genera sus utilidades

con capital propio y no ajeno, es decir logra una autonomía financiera en su operatividad.

El análisis de los índices de gestión, financieros se detallan a continuación:

CUADRO N° 62
ESCENARIOS DEL PROYECTO

INDICADOR	FORMULA	RESULTADO	1	2	3	4	5
RAZONES DE LIQUIDEZ							
Capital Neto de Trabajo	$\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}}{\text{Activo Corriente}}$	\$	100.416,06	132.403,48	175.828,54	231.971,40	301.776,27
Índice de Solvencia	$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$	Veces	2,55	3,38	4,78	7,15	11,33
RAZONES DE ACTIVIDAD							
Rotación de Activos Fijos	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos fijos}}$	Veces	1,75	2,07	2,44	2,88	3,39
Rotación de Activos Totales	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales}}$	Veces	1,00	0,98	0,92	0,85	0,77
RAZONES DE RENTABILIDAD							
Margen de utilidad Bruta	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}} \times 100$	%	36,58	42,00	46,39	50,44	53,99
Margen de Utilidad Operacional	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}} \times 100$	%	25,28	31,61	36,79	41,55	45,72
Margen de Utilidad Neta	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times 100$	%	13,10	17,41	21,12	24,47	27,38
Rendimiento de la Inversión	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} \times 100$	%	12,94	17,01	19,53	20,82	21,09

Rendimiento del Patrimonio	<u>Utilidad Neta</u> x 100	%	21,31	24,16	24,70	24,20	23,13
	Patrimonio						
Rendimiento Financiero	<u>Utilidad Neta</u> x 100	%	15,44	19,35	23,10	25,25	25,88
	Capital Propio						
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO							
Razón de Endeudamiento Externo	<u>Pasivo Total</u> x 100	%	39,26	29,57	20,92	13,99	8,82
	Activo Total						
Razón de Endeudamiento Interno	<u>Patrimonio Total</u> x 100	%	60,74	70,43	79,08	86,01	91,18
	Activo Total						

Fuente : Cuadros anteriores

Elaborado por: La Investigadora

3.12. Conclusiones

- ✓ Actualmente en el Cantón Latacunga la mayor parte de la población, no cuenta con una adecuada cultura alimenticia, debido al desconocimiento o carencia de productos altamente nutritivos para su alimentación, estos problemas han ocasionado que la población este expuesta en adquirir productos con alto nivel de calorías (carnes rojas, embutidos, enlatados, comida chatarra, etc.), los cuales provocan varias alteraciones en su salud, como el cáncer de estomago, gastritis, enfermedades cardiacas entre otras, con la creación de la nueva Empresa de Crianza y Comercialización de Truchas, se pretende llegar a cambiar los hábitos nutricionales de la sociedad, mediante la oferta de truchas cien por ciento nutritivas, ya que una buena alimentación, va unida a una buena salud.

- ✓ El Cantón Latacunga se caracteriza por contar con una infinidad de recursos naturales dentro de los sectores productivos y agropecuarios, en función de ello se ha escogido al Barrio Zaragozin, perteneciente a la Parroquia San Sebastián del Cantón Latacunga, como la ubicación más ventajosa, porque cubre con las exigencias y requerimientos del proyecto piscícola, en cuanto a cercanía al mercado, disponibilidad de terreno, calidad y cantidad de agua, servicios básicos, materia prima y vías de acceso, pero sobre todo contribuye a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

- ✓ En el estudio técnico se determino la ingeniería del proyecto, en el cual su distribución en planta, está conformada por las principales áreas que son: Administrativa, procesamiento, servicios y piscifactoría, áreas que son requeridas e indispensables para normal funcionamiento organizacional, con el propósito de trabajar con alta rentabilidad al menor costo posible, para ofertar un producto de alto valor nutricional.

- ✓ La inversión inicial requerida para el presente proyecto en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo asciende a una inversión total de \$ 138.619,62 dólares, de los cuales el 0,43 % será financiada por la ejecutora del proyecto, más dos accionistas adicionales, con un aporte individual del 19% y el restante 57 % será financiado por la Corporación Financiera Nacional.

- ✓ Los costos de producción han sido calculados en base a los requerimientos del proyecto, estimándose que para el primer año sumarán \$ 109.532,13 dólares, mientras que los ingresos se han previsto en \$ 163.320,30 dólares, una vez deducidos las imposiciones legales y la participación de los trabajadores, se obtiene una utilidad neta de \$ 21.396,44 dólares, lo cual determina la factibilidad del proyecto.

- ✓ La nueva empresa requiere en el primer año contar con un volumen de ventas de 13.685 kilogramos de trucha, para alcanzar su punto de equilibrio, es decir, donde no pierda ni gane.

- ✓ La evaluación económica y financiera del proyecto determina su factibilidad. Por cuanto el Valor Actual Neto constituye un valor de \$ 54.623,31 dólares determinado la liquidez de la empresa. La Tasa Interna de Retorno que es 24,42%, lo cual alienta a invertir en el proyecto, pues es mayor a la rentabilidad que se obtendría si se invirtiera en el sistema financiero nacional. El Período de Recuperación de la Inversión se encuentra dentro de la vida útil del proyecto ya que se da a los 4 años, 4 meses y 20 días.

3.13. Recomendaciones

- ✓ El Producto a ofrecer debe cumplir con todas las especificaciones técnica que se detalla en el proyecto, como garantía para el cliente y la empresa.

- ✓ Se destaca la importancia de capacitar constantemente a los trabajadores, para conseguir las razones impuestas en el proyecto.

- ✓ Implementación de una campaña publicitaria agresiva y enfocada a las necesidades reales del público objetivo, se constituye en una estrategia que reforzará la imagen del producto y al mismo tiempo la participación en el mercado.

- ✓ Aprovechando la tendencia del mercado del Cantón Latacunga a preocuparse por una alimentación sana, se recomienda desarrollar un folleto promocional para enviar a los clientes con el fin de informarles respecto a los beneficios nutricionales de la trucha (rica en omega 3, proteínas y calcio) recalcando que esta lista para servirse, acompañada de una ensalada o bebida e incluir sugerencias de platillos de fácil preparación en base a nuestro producto.

- ✓ Buscar nuevos nichos de mercado a nivel local y nacional para identificar una cadena de clientes potenciales, con el objeto de incrementar la rentabilidad del negocio y la permanencia en el mercado consumidor.

- ✓ Asesorar la correcta y oportuna utilización de los recursos humanos, financieros y materiales de la organización en coordinación con todas las áreas.

3.14. Referencias Bibliográficas

Citada

- ✓ BACA URBINA, Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, Quinta Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 2006.
- ✓ CHIAVENATO, Idalberto, “Introducción a la Teoría General de la Administración”, Quinta Edición, Editorial Mc Graw – Hull, México 1999.
- ✓ CÓRDOVA PADILLA, Marcial, “Formulación y Evaluación de Proyectos”, Primera Edición, Editorial Ecoe Ediciones Ltda., Bogotá 2006.
- ✓ COULTER, Robbins, “Administración”, Octava Edición, Editorial Pearson Educación S.A., México 2005.
- ✓ FLOR GARCÍA, Gary, “Guía para Elaborar Planes de Negocios”, Primera Edición, Editorial Gráficas Paola, Ecuador 2006.
- ✓ GERBER, Michael, “Plan de Negocios para Emprendedores al Éxito”, Primera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 2008.
- ✓ KIRA, Imaki, “Manual de Manejo y Crianza de Truchas Arco Iris”, Bolivia 1987.

Consultada

- ✓ AMARO GUZMÀN, Raymundo, “Administración de Gestión”, Cuarta Edición, Editorial R.L. Hages, México 2003.
- ✓ BERNAL, Cesar, “Metodología de la Investigación para Administración y Economía”, Primera Edición, Editorial Prentice Hall, Bogotá 2000.

- ✓ COLLAZOS CERRÓN, Jesús, “El Estudio de Mercado en los Proyectos de Inversión”, Segunda Edición, Editorial San Marcos, Perú 2004.
- ✓ GÓMEZ OREA, Domingo, "Guía Metodológica para el Estudio del Impacto Ambiental", Primera Edición, Editorial Agrícola Española, Madrid 2008.
- ✓ IZQUIERDO ARELLANO, Enrique, “Métodos y Diseño de Investigación”, Décimo Tercera Edición, Editorial Píxeles, Ecuador 2000.
- ✓ MÉNDEZ ÁLVARES, Eduardo, “Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación”, Tercera Edición, Editorial Pretince-Hall, Colombia 2003.
- ✓ KOTTER, Philip, “El Marketing Según Kotler”, Tercera Edición, Editorial Paidós Ibérica, S.A., España 1999.
- ✓ SALKIND, NEIL J, “Métodos de Investigación”, Tercera Edición, Editorial Prentice Hall, México 1999.
- ✓ SAPAG CHAIN, Nossir, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, Colombia 1998.
- ✓ ESTUPIÑÁN GAITÁN, Rodrigo y ESTUPIÑÁN GAITÁN, Orlando, “Análisis Financiero y de Gestión”, Segunda Edición, Editorial Kimpres Ltda., Bogotá 2006.

Virtual

- ✓ Banco Central del Ecuador
(<http://www.bce.fin.ec/>) 10-12-2010
- ✓ Instituto Nacional de Estadística y Censo
(<http://www.inec.gov.ec>) 08-05-2010

- ✓ Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca
(<http://www.magap.gov.ec>) 10-15-2010

- ✓ Ministerio de Salud Pública del Hospital Provincial General de Latacunga
(www.hpgl.gov.ec.com) 08-06-2010

- ✓ Corporación Financiera Nacional
(<http://www.cfn.go.be>) 04-01-2011

- ✓ Hospital San Agustín, Dr. Luis Muñoz
(www.clinicabariatricaecuador.com) 11-09-2010

ANEXOS

ANEXO N° 1

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN LATACUNGA, SECTOR URBANO

OBJETIVO: Recopilar información en el Cantón Latacunga para determinar los gustos y preferencias de la población en cuanto al consumo de trucha, lo cual permita desarrollar un correcto Plan de Negocios para la Creación de una Empresa de Crianza y Comercializadora de Truchas.

INSTRUCCIONES

- ✓ Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda con sinceridad ya que estos datos nos servirán para determinar la factibilidad del proyecto.
- ✓ Marque con una (x) en la respuesta.

1.- ¿Cual de los siguientes tipos de carne usted prefiere en su alimentación, valore en orden de escala, con 1 para la carne que mas consume y 5 la que menos consume?

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| Pollo | <input type="checkbox"/> |
| Res | <input type="checkbox"/> |
| Cerdo | <input type="checkbox"/> |
| Pescados de mar | <input type="checkbox"/> |
| Pescados de agua dulce | <input type="checkbox"/> |

2.- ¿En su alimentación usted consume trucha?

SI

NO

3.- ¿En caso de no consumir trucha, enuncie cual es la razón?

No lo considera necesario para su alimentación

Por falta de dinero

Escases de este producto en el mercado

4.- De crearse una empresa de crianza y comercializadora de truchas en el cantón Latacunga, que cumpla con las perspectivas que usted tiene ¿Adquiriría el producto?

SI

NO

5.- ¿Conoce usted una planta productora y comercializadora de truchas en la ciudad de Latacunga?

SI

NO

Especifique.....

6.- ¿Considera que la trucha es un producto cárnico saludable para su alimentación?

SI

NO

7.- ¿Con que frecuencia consume usted truchas?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Bimestral
- Trimestral
- Semestral
- Cuatrimestral

8.- ¿En que cantidades adquiere usted las truchas?

- 1 kg. A 2 kg.
- 2 kg. A 4 kg.
- 4 kg. A 6 kg.
- 6 kg. A 8kg. en adelante

9.- ¿Dónde adquiere usted las truchas?

- Supermercados
- Mercados o Ferias
- Frigoríficos
- Vendedores Ambulantes
- Otros

Cuál.....

10.- ¿Cuánto paga usted por el Kg. de truchas?

- \$3,35
- \$3,75
- \$4,00
- \$4,55
- Otros

11.- ¿Cómo le gustaría la presentación de la trucha?

Congelada

Natural

12.- ¿Cuál de las siguientes perspectivas considera usted importantes al momento de adquirir la trucha en el mercado?

Precio

Calidad

Cantidad

Atención al cliente

Empaque

Registro Sanitario

Cuadro Nutricional

Fecha de caducidad

Color

Frescura

13.- ¿A través de que medio desearía usted que se publique y promocione la trucha?

Radio

Televisión

Prensa Escrita

Visita Directa

Internet

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 2
TEST DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO: Observar cuales son los lugares que expenden trucha en el mercado del Cantón Latacunga, para obtener información sobre la comercialización, precios, presentaciones, especificaciones de la trucha.

UBICACIÓN	PRODUCTOS QUE OFERTA	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA TRUCHA		CANTIDAD QUE LAS PERSONAS PREFIERE	N	PRECIOS ACTUALES DE LA TRUCHA POR KG.	PRESENTACIONES DE LA TRUCHA	ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO	SI	NO
		DIRECTOS	INDIRECTOS							
-				1kg. A 2kg.		\$ 3,35	Congelada	Envasado		
-		Domicilio	Supermercados	2kg. A 4kg.		\$ 3,75	Natural	Etiquetado		
-		Vía telefónica	Ferias	4kg. A 6kg.		\$ 4,00		Registro Sanitario		
-		Correo Electrónico	Frigoríficos	6kg. A 8kg.		\$ 4,55		Cuadro Nutricional		
-		Ventas en Línea	Tiendas					Fecha de Elab y Cad.		
-			Vendedores ambulantes					Frescura		
-			Restaurantes					Precio		
-			Paraderos					Calidad		
-								Cantidad		
-		OTROS								
-		1	1	1		1	1	1		
-		2	2	2		2	2	2		

ANEXO N° 3
TEST DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Entrevistar a los propietarios de los lugares que expenden trucha en el mercado del Cantón Latacunga, para diagnosticar de una manera más amplia la demanda, oferta, precios y comercialización de la trucha.

1.- ¿Cuáles son las empresas que le ofertan trucha?

.....
.....

2.- ¿Qué cantidad de trucha se expende anualmente?

.....
.....

3.- ¿Qué prefieren adquirir sus clientes en el mercado presentaciones de 1kg en adelante o menos?

.....
.....

4.- ¿Cuáles son los precios de la trucha por kilogramo?

.....
.....

5.- ¿Actualmente existe un incremento o disminución en las ventas de este producto?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 4
TEST DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Entrevistar a los propietarios de plantas piscícolas que oferten trucha en el mercado del Cantón Latacunga, para diagnosticar algunos lineamientos comerciales y técnicos del proyecto.

Nombre de la Empresa

Ubicación

Teléfono

Correo Electrónico

Representante Legal

1.- ¿Cuáles son sus clientes potenciales?

.....

.....

2.- ¿Identifica a su competencia? ¿Especifique?

.....

.....

3.- ¿Qué requisitos solicitó para la constitución de su empresa?

.....

.....

3.- ¿Quiénes fueron sus proveedores para la instalación de su empresa?

.....

.....

4.- ¿Quiénes son sus principales proveedores en insumos?

.....

.....

5.- ¿Qué fuentes de financiamiento utilizo para la constitución de la empresa?

.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 5

INFORMACIÓN RECOMENDADA POR ESPECIALISTAS EN

NUTRICIÓN, SOBRE LA FRECUENCIA Y CANTIDAD DE TRUCHA

QUE LAS PERSONAS DEBEN CONSUMIR

EDADES PARA EL CONSUMO DE TRUCHA	N° DE SEMANAS AL AÑO	DÍAS DE CONSUMO DE LA TRUCHA	PORCIÓN POR DÍA		PORCIÓN POR SEMANA	
APARIRDELOS5AÑOSNADELANIE	1	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	2	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	3	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	4	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	5	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	6	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	7	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	8	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	9	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	10	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	11	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	12	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	13	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	14	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	15	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	16	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	17	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	18	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	19	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	20	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	21	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	22	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	23	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	24	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	25	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	26	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	27	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	28	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	29	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	30	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	31	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	32	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	33	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	34	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	35	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	36	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	37	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	38	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	39	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	40	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	41	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	42	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	43	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	44	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	45	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	46	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	47	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	48	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	49	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	50	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	51	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	52	2	0,1	Kg.	0,2	Kg.
	TOTAL ANUAL	104 Días			10	Kg.

Fuente : Dr. Luis Muñoz Bedoya (Nutriólogo)

Elaborado por: La Investigadora

ANEXO N° 6
ROL DE PAGOS

MANO DE OBRA DIRECTA

CARGO	N°	SALARIO UNIFICADO	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL IESS 11,15%	LIQUIDO MEANSUAL A PAGAR	TOTAL ANUAL
Acuacultor	1	265,00	22,08	22,08	22,08	29,55	360,80	4329,57
Faenador	1	265,00	22,08	22,08	22,08	29,55	360,80	4329,57
Faenador	1	265,00	22,08	22,08	22,08	29,55	360,80	4329,57
Empacador	1	265,00	22,08	22,08	22,08	29,55	360,80	4329,57
TOTAL	4	1060,00	88,33	88,33	88,33	118,19	1443,19	17318,28

MANO DE OBRA INDIRECTA

CARGO	N°	SALARIO UNIFICADO	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL IESS 11,15%	LIQUIDO MEANSUAL A PAGAR	TOTAL ANUAL
Supervisor/Jefe de calidad	1	265,00	22,08	22,08	22,08	29,55	360,80	4329,57
Conserje	1	265,00	22,08	22,08	22,08	29,55	360,80	4329,57
TOTAL	2	530,00	44,17	44,17	44,17	59,10	721,60	8659,14

PERSONAL ADMINISTRATIVO

CARGO	Nº	SALARIO UNIFICADO	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL IESS 11,15%	LIQUIDO MEANSUAL A PAGAR	TOTAL ANUAL
Gerente general	1	300,00	25,00	22,08	25,00	33,45	405,53	4866,40
Contador	1	270,00	22,50	22,08	22,50	30,11	367,19	4406,26
Secretaría/Repcionista	1	270,00	22,50	22,08	22,50	30,11	367,19	4406,26
TOTAL	3	840,00	70,00	66,25	70,00	93,66	1139,91	13678,92

ANEXO N° 7
DEPRECIACIONES
MÉTODO DE LÍNEA RECTA

CONCEPTO	COSTO (\$)	VIDA UTIL	TOTAL ANUAL
Edificios y Construcciones	62.625,00	20	3.131,25
Maquinaria y equipo	10.166,26	10	1.016,63
Muebles y enseres	1.865,36	5	373,07
TOTAL			4.520,95

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	COSTO (\$)	% AMORT.	TOTAL ANUAL
Gastos de Constitución	2.000,00	0,20	400,00
Gastos de Instalación	1.050,00		210,00
Intereses pre- operativos	5.960,00		1.192,00
Imprevistos	4.893,83		978,77
TOTAL	13.903,83		2.780,77

ANEXO N° 8
VALOR EN LIBROS DE ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Edificios y Construcciones	62.625,00	59.493,75	56.362,50	53.231,25	50.100,00
Maquinaria y equipo	10.166,26	9.149,63	8.133,01	7.116,38	6.099,76
Muebles y enseres	1.865,36	1.492,29	1.119,22	746,14	373,07
VALOR EN LIBROS					56577,83

ANEXO N° 9
FACTOR ACTUALIZACIÓN VAN 1

Factor de Actualización 11,38%	
$1/(1+0.1138)^0$	1,000
$1/(1+0.1138)^1$	0,898
$1/(1+0.1138)^2$	0,806
$1/(1+0.1138)^3$	0,724
$1/(1+0.1138)^4$	0,650
$1/(1+0.1138)^5$	0,583

ANEXO N° 10
FACTOR DE ACTUALIZACIÓN VAN 2

Factor de Actualización 15,38%	
$1/(1+0.1538)^0$	1,000
$1/(1+0.1538)^1$	0,867
$1/(1+0.1538)^2$	0,751
$1/(1+0.1538)^3$	0,651
$1/(1+0.1538)^4$	0,564
$1/(1+0.1538)^5$	0,489